



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU

COMPANY COMMUNICATION STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Tomáš Stloukal

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Bc. Tomáš Stloukal**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační strategie podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou komunikační strategii pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

ARMSTRONG Gary a Philip KOTLER. Principles of Marketing. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2012. 744 p. ISBN 978-0-13-216712-3.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. 816 p. ISBN 978-01-360-0998-6.

SHIMP, Terence a Craig ANDREWS. Advertising, Promotion, and other aspect of Integrated Marketing Communications. 9th ed. South-Western: Cengage Learning, 2013. 752 p. ISBN 978--111-58021-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-2-7-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro podnik Zlatá Rezerva. Tento návrh má za úkol rozšířit a optimalizovat současnou komunikační strategii podniku. Práce je rozdělena do tří částí. První část obsahuje teoretická východiska práce. Druhá část práce analyzuje podnik a jeho vnější okolí, zároveň jsou v této části uvedeny výsledky z provedeného marketingového průzkumu. V poslední části práce je na základě výsledků z provedených analýz a vlastního průzkumu uveden návrh komunikační strategie.

Abstract

The thesis deals with the design of communication strategy for the company „Zlatá Rezerva“. This proposal has the task to extend and optimize the company's current communication strategy. The thesis is divided into three parts. The first part includes theoretical approaches of the thesis. The second part analyzes the company and its external environment, also the results of the marketing survey are presented in this part. In the last part is on the base of results of the conducted analyzes and the own survey create the proposal of the communication strategy.

Klíčová slova

komunikační strategie, marketing, marketingová komunikace, SWOT analýza, marketingový výzkum, dotazník

Key words

communication strategy, marketing, marketing communication, SWOT analysis, marketing research, questionnaire

Bibliografická citace

STLOUKAL, T. *Komunikační strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 102 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. května 2017

.....

podpis studenta

Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky poskytnuté při zpracování této práce. Dále děkuji podniku Zlatá Rezerva, s.r.o., zvláště pak manažerovi Jaromíru Veselému, za poskytnuté materiály, informace a konzultace.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketingový mix.....	13
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena	15
1.2.3 Distribuce	15
1.2.4 Propagace	15
1.3 Marketingová komunikace.....	15
1.4 Komunikační strategie	17
1.5 Komunikační mix.....	19
1.5.1 Reklama	20
1.5.2 Podpora prodeje	21
1.5.3 Public relations.....	23
1.5.4 Direct marketing	24
1.5.5 Osobní prodej	24
1.5.6 Ostatní nástroje komunikačního mixu	25
1.5.7 Trendy v marketingové komunikaci	27
1.6 Segmentace trhu.....	27
1.7 Marketingové prostředí	29
1.7.1 Makroprostředí.....	30
1.7.2 Mikroprostředí	32
1.8 Situační analýza	34
1.8.1 SWOT analýza	35
1.9 Marketingový výzkum	36
1.9.1 Proces marketingového výzkumu	36
1.9.2 Typy marketingového výzkumu	37
1.9.3 Techniky marketingového výzkumu.....	39

2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	41
2.1	Představení podniku.....	41
2.2	Analýza marketingového mixu.....	42
2.2.1	Produkt.....	42
2.2.2	Cena	43
2.2.3	Místo	43
2.2.4	Propagace.....	44
2.3	Analýza makroprostředí.....	46
2.3.1	Sociální faktory	46
2.3.2	Legislativní faktory	48
2.3.3	Ekonomické faktory	48
2.3.4	Politické faktory	51
2.3.5	Technologické faktory	52
2.4	Analýza mikroprostředí.....	53
2.4.1	Stávající konkurence	54
2.4.2	Potenciální konkurence	56
2.4.3	Vyjednávací síla dodavatelů	56
2.4.4	Vyjednávací síla odběratelů.....	57
2.4.5	Existence substitutů	57
2.5	SWOT analýza	57
2.5.1	Silné stránky.....	58
2.5.2	Slabé stránky	59
2.5.3	Příležitosti	59
2.5.4	Hrozby.....	60
2.5.5	SWOT matice.....	61
2.6	Marketingový průzkum.....	62
2.6.1	Plán marketingového průzkumu	62
2.6.2	Vyhodnocení získaných dat	64
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	78
3.1	Cíle komunikační strategie.....	78
3.2	Časové, finanční a personální vymezení.....	79

3.3	Místo a cílová skupina zákazníků	79
3.4	Návrhy na obsah sdělení	79
3.5	Návrhy sdělovacích prostředků.....	83
3.5.1	Propagace na srovnávacím portálu Heureka.cz	83
3.5.2	Zviditelnění na sociální síti Facebook	85
3.5.3	PPC reklama ve vyhledávači Google.....	88
3.5.4	Reklama v tisku – magazín „ČD pro vás“	89
3.5.5	Metodická příručka pro osobní prodej	90
3.6	Shrnutí návrhů.....	92
ZÁVĚR		94
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		95
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....		100
SEZNAM PŘÍLOH.....		102

ÚVOD

Komunikační strategie je pro každý podnik klíčovým prvkem úspěchu u jeho zákazníků. Její tvorba, stanovení cílů a volba nosičů by neměla být nikdy ze strany prodávajícího podceněna, naopak by jí měla být vždy věnována dostatečná a pravidelná pozornost.

V dnešní době je pro podniky důležité používat komunikační strategii nejenom jako prostředek pro prodej produktů, ale i jako nástroj, s jehož pomocí bude podnik dlouhodobě komunikovat se svými zákazníky, navazovat s nimi vztahy a udržovat kontakty. Dále může podnik s pomocí komunikační strategie budovat svoji značku a pozitivní image. Pro naplnění těchto cílů je důležité zvolit si vhodnou formu marketingové propagace a vhodné komunikační kanály.

Právě komunikační strategii se věnuje tato diplomová práce, kterou tvoří tři hlavní části – teoretická východiska, analýza současného stavu a návrhy na zlepšení. Teoretická východiska obsahují základní soubor znalostí potřebných pro zpracování práce. Analýza současného stavu blíže představuje zkoumaný podnik, jeho marketingový mix a současné propagační aktivity, dále analýzy okolního prostředí a vlastní marketingový průzkum. Na základě výsledků těchto analýz je v poslední části práce navržena nová komunikační strategie, která rozšiřuje a optimalizuje současnou komunikační strategii podniku.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této diplomové práce je na základě interních a externích analýz podniku a za pomoci vlastního marketingového průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou komunikační strategii pro podnik Zlatá Rezerva, s.r.o.

Při zpracování této práce byly použity základní marketingové analýzy a metody, které jsou uvedeny v teoretické části práce. Konkrétně se jedná o:

- analýzu marketingového mixu,
- analýzu komunikačního mixu,
- analýzu makroprostředí (SLEPT analýza),
- analýzu mikroprostředí (Porterova analýza),
- situační analýzu (SWOT analýza),
- marketingový průzkum (dotazníkové šetření).

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola má za úkol vymezit základní teoretické poznatky z oblasti marketingu, komunikačního mixu, marketingového prostředí a marketingového výzkumu. Teoretická východiska jsou podkladem pro praktickou část diplomové práce.

1.1 Marketing

Marketing lze představit jako rozhodující součást tvorby a realizace podnikové strategie, směřující k naplňování cílů. Je založen na vztazích se zákazníky a znamená uvědomělé, na trh orientované vedení podniku a organizace. Marketing se také zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb (1, 2).

Pro marketing existuje celá řada definic od různých autorů. V publikaci od Kotlera & Kellera lze nalézt například nejstručnější definici marketingu, která ve třech slovech formuluje marketing jako „uspokojování potřeb ziskově“. Stejní autoři nabízejí i následující formální definici (2).

„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“ (2, s. 35).

Jednoduše jde marketing definovat jako činnosti podniku, které souvisejí s nákupem a prodejem výrobku či služby a které mají za cíl získávat zákazníky a udržovat s nimi vztahy (3).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi základní marketingové nástroje podniku. Jedná se o soubor základních marketingových prvků, kterými podnik dosahuje svých marketingových cílů. Tento nástroj v sobě zahrnuje vše, čím může podnik ovlivňovat poptávku po svých produktech (4).

„Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program podniku byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí“ (1, s. 195).

Pro účely této práce bylo vybráno za klíčové celosvětově známé pojetí marketingového mixu, jehož autorem je E. J. McCarthy. Toto pojetí je označované jako 4P a je tvořeno skupinou čtyř složek: produktem, cenou, místem a propagací (5).

Tabulka 1: Složky marketingového mixu a jejich vnitřní členění

Marketingový mix (4P)			
Produkt (produktový mix)	Cena (cenový mix)	Místo (distribuční mix)	Propagace (komunikační mix)
kvalita	rabat	distribuční cesty	reklama
značka	platební podmínky	distribuční mezičlánky	podpora prodeje
obal	úvěrové podmínky	distribuční systémy	public relations
design		fyzická distribuce	osobní prodej
			přímý marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle (4)

Kromě této základní podoby marketingového mixu (4P) se v odborné literatuře lze setkat i s jinými přístupy k této problematice. Některé přístupy aktualizují základní 4P a přidávají k nim další prvky, jiné nahlížení na marketingový mix z pohledu kupujícího, tzv. koncepce 4C. Moderní alternativou jsou 4P marketing managementu obsahující tyto nástroje: lidé, procesy, programy, výkon. Pro podnik je v tomto ohledu nejdůležitější si stanovit, který z uvedených marketingových přístupů je pro něj nejúčinnější při tvorbě marketingové strategie (1, 2).

1.2.1 Produkt

Produkt slouží k uspokojování potřeby zákazníka a označuje nejen samotný výrobek či službu, tzv. jádro produktu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, značku, image výrobce, servis a další faktory, které rozhodují o tom, jak produkt uspokojí očekávání spotřebitele (6).

1.2.2 Cena

Cena je hodnota, za kterou se produkt prodává a je vyjádřena v penězích. Jedná se o nejpružnější nástroj marketingového mixu, lze ho tedy snadno upravovat podle změn odehrávajících se na trhu. Stanovení ceny je důležitou součástí marketingové strategie (6, 7).

1.2.3 Distribuce

Distribuce má za úkol zajistit, aby se výrobek dostal co nejlépe ke svému spotřebiteli. Tento nástroj marketingového mixu zahrnuje kromě činností spojených s dopravou produktu také výběr vhodné lokality, vhodnou formu prodeje a analýzy chování zákazníka v místě prodeje (8).

1.2.4 Propagace

Propagace je forma komunikace podniku se zákazníky. Jejím cílem je přitáhnout pozornost zákazníků a dát jim dostatek informací o produktu, které budou zákazníky motivovat a pomohou jim při nákupním rozhodování. Dalšími cíli propagace mohou být budování loajality zákazníků, vytváření image podniku, zvyšování povědomí o značce, apod. Propagace, resp. komunikační mix, bude detailněji rozebrán v další části teoretických východisek (9).

1.3 Marketingová komunikace

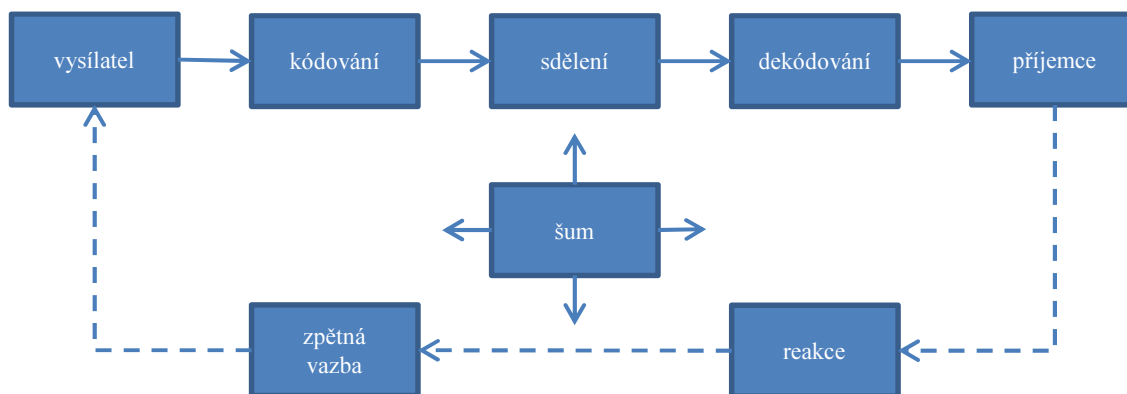
Marketingová komunikace je obecné označení pro všechny složky komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie podniku. Jedná se o řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, ovlivňovat nebo přesvědčovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog (10).

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se podniky snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek“ (2, s. 516).

Proces komunikace probíhá mezi subjekty tak, že autor sdělení (např. podnik) zakóduje odesílanou informaci a odešle ji pomocí přenosového média příjemci (např. zákazník). Ten přijatou zprávu dekoduje a určitým způsobem na ni zareaguje. Výsledkem procesu komunikace je zpětná vazba od příjemce k odesílateli. Do tohoto procesu vstupuje ještě prvek šumu, pod kterým je zahrnuto vše, co způsobuje narušení komunikačního procesu, např. nekvalita spojení, nepozornost posluchačů, apod. (4).

Ke znázornění procesu marketingové komunikace se používá schéma komunikačního procesu, které je uvedeno na následujícím obrázku.

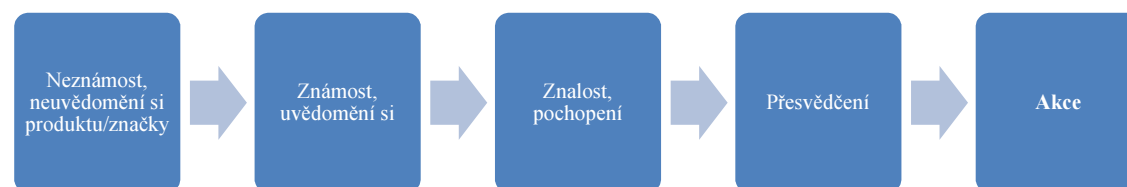
Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle (2)

Úkolem marketingové komunikace je ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů, které podnik na trhu nabízí. Tento úkol je vyjádřen modelem AIDA, který ukazuje kupujícího, jak prochází několika stádii od neznalosti produktů či značky, až po zájem, přání a reakce na ně (1).

Obrázek 2: Model AIDA



Zdroj: Vlastní zpracování dle (1)

Z hlediska marketingové komunikace je důležitá analýza cílových skupin, při které podnik zjišťuje, jak je vnímána jeho značka a produktové kategorie, jak jsou vnímány značky konkurentů a kterými médii lze cílovou skupinu nejefektivněji oslovit. Důležitá je rovněž analýza komunikačních aktivit konkurence. Po provedení analýz a zorientování se na trhu se přistoupí ke stanovení komunikačních cílů (11).

Správné stanovení komunikačních cílů je nejdůležitějším předpokladem efektivní komunikační kampaně. Cíle stanovují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo (11).

Mezi tradiční cíle marketingové komunikace řadíme:

- poskytování informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- odlišení produktu,
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu,
- stabilizace obratu,
- budování značky,
- posilování podnikové image (12).

1.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem se má dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Musí být v souladu s marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu. Komunikační strategie by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny. Zahrnovat by měla především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu (11).

Marketingové strategie se v odborné literatuře rozdělují na dvě základní a to na strategii tlaku (push method) a strategii tahu (pull method). Tyto strategie se v praxi často kombinují a podniky obvykle používají vzájemné propojení obou strategií, tzv. push-pull metodu (4, 13).

Strategie tlaku se snaží protlačit produkt přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Zaměřuje se hlavně na osobní prodej a na podporu prodeje (13).

Obrázek 3: Strategie tlaku



Zdroj: Vlastní zpracování dle (13)

U **strategie tahu** zákazníci sami vyžadují od distributorů určité zboží, obvykle pod vlivem reklamy, kladných referencí a osobních zkušeností s produktem (4).

Obrázek 4: Strategie tahu



Zdroj: Vlastní zpracování dle (13)

Součástí marketingové strategie je stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci. Pro stanovení rozpočtu se používají čtyři základní metody (14):

- **Cenová dostupnost** – Stanovení rozpočtu na propagaci podle finančních možností podniku.
- **Procento z tržeb** – Určení výdajů na marketingovou komunikaci podle stanoveného procenta z tržeb nebo z prodejní ceny.
- **Konkurenční parita** – Rozpočet na propagaci podnik stanovuje s ohledem na komunikační aktivity jeho konkurentů.
- **Cíle a úkoly** – Stanovení rozpočtu na základě definovaných cílů, dále úkolů, které musí být provedeny k dosažení cílů, a odhadu nákladů na plnění zadaných cílů. Součet těchto nákladů představuje navrhovaný rozpočet.

Stanovenou marketingovou strategii by měl podnik po její realizaci také vyhodnotit, tedy zkontrolovat, zda uvedené komunikační cíle byly splněny a zda byla komunikační strategie úspěšná. V tomto ohledu je potřeba zjistit, jakých výsledků bylo dosaženo při jednotlivých formách komunikace. Tyto informace jsou nedocenitelným prostředkem pro zdokonalování a úpravu budoucích strategií (15).

1.5 Komunikační mix

Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu (viz kapitola 1.2), který se zcela zaměřuje na komunikaci podniku s trhem a jeho zákazníky. Jeho cílem je seznámit cílovou skupinu s produkty podniku a přesvědčit ji o nákupu. Mezi další cíle komunikačního mixu patří: vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvyšovat frekvenci a objemy nákupů, seznámit se podrobně s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi a redukovat kolísání prodeje (1).

Komunikační mix je ovlivněn celou řadou faktorů, které by podnik měl analyzovat pro jeho efektivní řízení. Příklady faktorů, které ovlivňují komunikační mix, jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 2: Faktory ovlivňující komunikační mix

Produkt	Zákazník	Podnik	Prostředí
typ sortimentu	charakter trhu	komunikační strategie	síly makroprostředí
šířka a hloubka	typ rozhodování	strategie značky	zviditelnění podniku
životní cyklus	kupní podněty	strategie ceny	známost podniku
známost a oblíbenost		rozpočty	strategie konkurentů
cena a typ distribuce		zaměstnanci	

Zdroj: Vlastní zpracování dle (1)

Marketingová komunikace podniku je zabezpečována nástroji komunikačního mixu. Jejich úlohou je podporování, podněcování a povyšování ostatních složek marketingového instrumentaria. Tyto nástroje musí být vzájemně sladěny tak, aby společně dosahovaly co nejlepšího komunikačního efektu (10).

V odborné literatuře lze nalézt různé rozčlenění nástrojů komunikačního mixu. Dle Kotlera & Kellera je osm hlavních komunikačních prostředků: reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. V publikaci od Karlíčka nalezneme rozdělení komunikačního mixu na sedm hlavních komunikačních disciplín, konkrétně na reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci (2, 11).

Pro účely této práce jsem vybral základní rozdělení nástrojů komunikačního mixu na reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. Ostatním nástrojům věnuji samostatnou kapitolu, stejně jako moderním trendům v marketingové komunikaci.

1.5.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako placenou formu neosobní komunikace, která probíhá prostřednictvím různých médií a která má za cíl přesvědčit příjemce reklamního sdělení, tedy tzv. cílovou skupinu. Reklamu lze chápat jako obecný stimul ke koupi určitého produktu nebo k propagaci určité filozofie podnikatelského subjektu (12).

Při rozhodování o reklamní strategii a před realizací reklamy by si měl podnik vyjasnit odpovědi na následující otázky (10):

- 1) Komu má být reklama určena?
- 2) Čeho chceme pomocí reklamy dosáhnout?
- 3) Co bude předmětem reklamy?
- 4) Co bude obsahem sdělení – co chceme říct?
- 5) V jakých médiích bude reklama umístěna?
- 6) Jaká bude frekvence reklamy?
- 7) Jaké budou finanční možnosti?

Podle toho, jakou reklamní strategii chce podnik realizovat a jakých cílů má reklama dosáhnout, rozlišujeme tři základní formy reklamy (4):

- **Zaváděcí** – Tato forma reklamy má informativní funkci, jejím hlavním cílem je představení produktu budoucím zákazníkům. Používá se např. při uvádění produktu na trh.
- **Přesvědčovací** – Cílem přesvědčovací reklamy je snaha přimět spotřebitele k tomu, aby kupoval propagovaný produkt a nekupoval konkurenční produkty. K naplnění tohoto cíle se používá např. srovnávací reklama.
- **Připomínací** – Jejím cílem je snaha neustále připomínat zákazníkům to, že jejich oblíbený produkt stále existuje. Často jsou v tomto ohledu zmiňovány nové či vylepšené vlastnosti produktu.

K přenosu reklamního sdělení se využívají různá média. Při jejich výběru je třeba brát v úvahu charakteristiky příjemců reklamy, jejich počet, intenzitu reklamy a náklady spojené s tvorbou reklamy a s využitím daného média. Při výběru konkrétních médií je třeba zvážit jejich výhody a nevýhody, zároveň je nutné posoudit jejich vzájemné působení v rámci celého mediálního mixu (10).

Tabulka 3: Výhody a nevýhody hlavních forem médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	flexibilita, včasnost, vysoká věrohodnost, pokrytí místního trhu	nízká životnost, špatná kvalita reprodukce
Televize	hromadné pokrytí trhu, kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků, smyslově přitažlivá	vysoké náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, nízká selektivita v oblasti publika
Rádio	dobré vnímání na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nízká pozornost posluchače
Časopisy	vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, dlouhá životnost	dobu mezi zakoupením reklamy a realizací, vysoké náklady
Direct mail	vysoká selektivita populace, flexibilita, zaměření se na konkrétní osoby	image nevyžádané pošty (spamu)
Outdoorová reklama	flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními	nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	vysoká selektivita, nízké náklady, interaktivní možnosti	demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek

Zdroj: Vlastní zpracování dle (10)

1.5.2 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu se skládá z krátkodobých pobídek, které mají za cíl podpořit prodej produktu. Podpora prodeje spolupracuje s dalšími nástroji komunikačního mixu, konkrétně s osobním prodejem a reklamou. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je ten, že reklama nabízí důvody ke koupi produktu, zatímco podpora prodeje nabízí důvody, proč produkt koupit okamžitě (16).

Nástroje podpory prodeje můžeme rozlišovat podle toho, na jaký typ zákazníků je podpora prodeje směřována. Z pohledu prodejce můžeme rozlišovat na (4):

- **Podporu prodeje vůči zprostředkovatelům** – např. cenové dohody, společná reklamní činnost, podpora na vystavování zboží, večírky, apod.
- **Podporu prodeje vůči spotřebitelům** – kupony, slevy z ceny, rabaty, vzorky, soutěže, loterie, odměny, atd.
- **Podporu prodeje v maloobchodní činnosti** – výprodeje, maloobchodní kupony, výstavky zboží, předvádění zboží, aj.

S ohledem na charakter podnikatelské činnosti analyzovaného podniku a jeho zákazníky se dále budu zabývat pouze nástroji podpory prodeje vůči spotřebitelům.

Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků patří (13):

- **Vzorky produktu na vyzkoušení** – vzorky jsou zpravidla zdarma nebo za sníženou cenu. Jedná se o účinnou, ale také nákladnou formu uvádění nového produktu na trh.
- **Kupony** – umožňují spotřebitelům získat úsporu při nákupu produktu, např. při jeho předložení snížením kupní ceny.
- **Prémie** – produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu, který slouží jako podnět k nákupu jiného produktu.
- **Odměny za věrnost** – slevy, bonusy a odměny, které zákazník dostává za pravidelné nakupování nebo využívání produktů.
- **Soutěže a výherní loterie** – tento nástroj dává spotřebitelům možnost vyhrát peníze, zboží či jinou formu výhry, a to za pomoci štěstí nebo s vynaložením vlastního úsilí zákazníka, např. sbíráním.
- **Veletrhy, prezentace a výstavy** – slouží k předvádění nových produktů zákazníkům, obchodním partnerům a veřejnosti. Zákazníci mají možnost seznámit se s produkty a popřípadě si je i koupit či objednat. Někteří autoři tento nástroj zařazují do public relations nebo ho vyčleňují jako samostatný nástroj komunikačního mixu.
- **Rabaty** – jedná se o slevy z prodejní ceny, např. pokud zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu.

1.5.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou nástrojem komunikačního mixu, jehož význam v posledních letech neustále vzrůstá. Jeho prostřednictvím podnik či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích, snaží se přispívat k dobrému jménu organizace a zvyšovat pověst své značky. Hlavním cílem public relations je vytvářet dlouhodobou důvěru mezi organizací a stakeholdery (11).

Obrázek 5: Hlavní cíle public relations



Zdroj: Vlastní zpracování dle (11)

K základním nástrojům public relations řadíme (1):

- **Publikace** – podnikové časopisy, výroční zprávy,...
- **Veřejné akce** – sponzoring, přednášky, veletrhy, organizování událostí,...
- **Novinky** – materiály pro tiskové konference, novinářské zprávy,...
- **Angažovanost pro komunitu** – naplňování potřeb místních společenství,...
- **Nosiče a projevy podnikové identity** – navštívenky, dopisní papíry s hlavičkou, pravidla oblékání zaměstnanců,...
- **Lobbovací aktivity** – ovlivňování legislativních a regulačních opatření,...
- **Aktivity sociální odpovědnosti** – budování dobré pověsti v této oblasti,...

„Nástroji PR však zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme (spolupřádáme) aktivity, jejichž organizování a podporování (zejména finanční), jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno“ (13, s. 210).

1.5.4 Direct marketing

Dalším nástrojem komunikačního mixu je direct marketing, tedy přímý marketing. Americká asociace direct marketingu (DMA) jej definuje jako interaktivní systém marketingu, který využívá jedno nebo více reklamních médií k uskutečnění měřitelné reakce nebo transakce na libovolném místě (17).

Oproti reklamě, která je zaměřena obvykle na masy lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení dle charakteristik cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců (18).

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do těchto tří skupin (11):

- **Sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou** – direct maily, katalogy, ...
- **Sdělení předávaná telefonicky** – telemarketing, mobilní marketing, ...
- **Sdělení využívající internet** – e-mailly, e-mailové newslettery, ...

V současnosti je pro podniky realizující direct marketing velice důležité vytvářet a spravovat komplexní databáze informací o zákaznících. Tato činnost podniků je odborně označována jako tzv. databázový marketing. Tento přístup je základem pro dlouhodobý vztah podniku se zákazníkem a efektivní oboustrannou komunikaci (13).

1.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako proces komunikace mezi prodávčem a potenciálním zákazníkem, ve kterém prodáváč zjišťuje zákaznickovy potřeby a snaží se je uspokojit tím, že nabídne potenciálnímu zákazníkovi možnost koupit si něco hodnotného, tedy zboží nebo službu (19).

„Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace“ (20, s. 21).

Každý osobní prodej může mít odlišný proces podle typu podniku, zákazníka a jeho potřeb. Z obecného pohledu má proces osobního prodeje tato stádia (21):

- 1) Výběr a klasifikace budoucích zákazníků
- 2) Příprava prvního kontaktu se zákazníkem
- 3) Kontakt se zákazníkem
- 4) Analýza potřeb zákazníka
- 5) Prezentace produktu
- 6) Zvládání námitek
- 7) Uzavření obchodu (dohoda)
- 8) Následné udržování vztahu se zákazníkem

K přednostem osobního prodeje patří efektivní komunikace mezi partnery. Ta zahrnuje kromě navázání vztahu se zákazníkem a seznámení ho s produktem i jeho zpětnou vazbu na produkt, což podniku, resp. prodejci, přináší cenné informace o tom, jak produkt vylepšit (13).

Nevýhodou osobního prodeje je jeho rozsah, tedy tzv. akční rádius působení, který je například oproti reklamě podstatně omezenější. Další nevýhodou jsou pochybení či nevhodnost některých prodejců. Podnik by měl mít na paměti, že omyly a chyby byt' jen jednoho prodávajícího mohou podstatně a dlouhodobě poškodit image a dobré jméno podniku (13).

Aby se předešlo pochybením prodáváčů a poškozování dobrého jména podniku, je prodejní personál obvykle proškolen a podstupuje speciální tréninky. Motivačním faktorem při osobním prodeji je ohodnocování za dosažené výsledky (1).

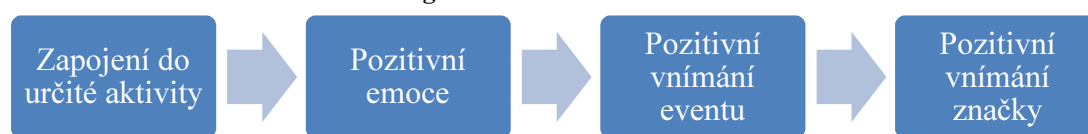
1.5.6 Ostatní nástroje komunikačního mixu

V této podkapitole se zaměřím na představení dalších nástrojů komunikačního mixu, které jsou uvedeny v některých odborných zdrojích. Je třeba si ovšem uvědomit, že některé níže uvedené nástroje se blízko dotýkají (nebo jsou dokonce podnástroji) výše uvedených hlavních prostředků komunikačního mixu.

Interaktivní marketing – jedná se o typ přímého marketingu, který je využíván především v internetovém prostředí. Mezi jeho metody se řadí např. webové stránky, blogy, sociální sítě, kontextová reklama, apod. K výhodám interaktivního marketingu patří nízké náklady, okamžitá zpětná vazba od zákazníků a efektivní způsob propagace. Nevýhodou je, že spotřebitelé mohou reklamní sdělení jednoduše ignorovat nebo může dojít ke zkreslení efektivnosti reklamy (2, 22).

Event marketing – někdy označován také jako zážitkový marketing, představuje různé typy aktivit, při kterých podnik zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svoji značkou. Cílem těchto prožitků je u zákazníků vzbudit pozitivní pocity, které se projeví ve zvýšené oblíbenosti značky. Eventy mají obvykle charakter sportovních, uměleckých, gastronomických či zábavných akcí (11).

Obrázek 6: Podstata Event marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle (11)

Sponzoring – tento pojem lze definovat jako cílené financování jiných subjektů za účelem vytvoření dobré pověsti našeho podniku. Jedná se o dohodu mezi sponzorem a sponzorovaným, při které sponzor poskytne finanční službu sponzorovanému, který mu na oplátku poskytne protislužbu (např. uveřejnění značky podniku). Sponzoring se uplatňuje hlavně ve sportu a kultuře. Specifickou formou sponzoringu je financování politických stran (13).

Word of mouth – ústní šíření je forma komunikace, při které zákazníci vyjadřují své názory na značky a produkty, s kterými mají zkušenost. Podniky by si měly být vědomy síly a potenciálu tohoto nástroje, stejně tak prostředků, přes které mohou tímto nástrojem komunikovat. V současné době jsou pro podporu ústního šíření nejdůležitější sociální média, tedy hlavně sociální sítě, online komunity, fóra a blogy. K dalším prostředkům ústního šíření patří rozruch, virální marketing a tzv. názoroví vůdci. Všechny tyto prostředky mohou mít významnější vliv na rozhodování spotřebitelů, než jiné nástroje komunikačního mixu (2).

1.5.7 Trendy v marketingové komunikaci

V této podkapitole komunikačního mixu stručně uvedu několik zajímavých trendů v marketingové komunikaci pro 21. století.

Product placement – definujeme jej jako použití značkového výrobku nebo služby ve tvorbě, která sama o sobě nemá reklamní charakter, např. audiovizuální díla (filmy, seriály,...), živé vysílání, knihy, apod. Na rozdíl od klasické reklamy jde o nenásilnou formu propagace, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou. V ideálním případě u diváka vyvolá touhu vlastnit propagovaný produkt (12).

Guerilla marketing – tento pojem lze interpretovat jako nekonvenční komunikaci, při které podnik namísto finančních prostředků investuje do kampaně svůj čas, energii a zejména představivost. Strategií guerilla marketingu je s minimálními náklady neočekávaně upoutat pozornost spotřebitelů, ideálně i médií a veřejnosti (23).

Mobilní marketing – jedná se o formu propagace, která je cílená na spotřebitele a uskutečňuje se pomocí mobilní komunikace. K formám mobilního marketingu nepatří pouze telefonování, ale i SMS zprávy, MMS zprávy, popřípadě jiné propagační aktivity v závislosti na funkcích mobilního telefonu (12).

Virální marketing – lze definovat jako způsob komunikace, při kterém se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavě, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Jedná se o netradiční způsob, jakým se podniky snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů a povědomí o značce (12).

1.6 Segmentace trhu

Pro většinu podniků není reálné, aby uspokojily všechny požadavky zákazníků nebo celého trhu, a to proto, že lidé se navzájem příliš odlišují, stejně tak jejich potřeby a zájmy. Proto se výrobci i prodejci snaží trh segmentovat, tedy jej rozdělit na menší části, které mají podobné charakteristiky a lze je tedy snadněji obsluhovat (4).

Segmentaci trhu lze definovat jako proces plánování, který rozdělí velký (heterogenní) trh na menší (homogenní) celky. Takto rozdělené části trhu se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním (24).

Segmentaci trhu můžeme provádět dle různých hledisek (25):

- **Geografická segmentace** – rozdělení trhu na různé geografické jednotky, např. města, regiony, státy, národy, atd.
- **Demografická segmentace** – rozdělení trhu podle demografických proměnných, např. věk, pohlaví, příjem, vzdělání, velikost rodiny, atd.
- **Psychologická segmentace** – rozdělení trhu na skupiny podle povahových rysů, společenské třídy nebo životního cyklu.
- **Behaviorální segmentace** – rozdělení trhu dle postojů spotřebitelů, jejich znalostí nebo odezvy na produkt.

Poté, co podnik identifikuje tržní segmenty, musí se rozhodnout, které z nich si vybere a bude se jim věnovat. Jedná se o tzv. zacílení, což je proces, během něhož podnik hodnotí atraktivitu a potenciál tržních segmentů a rozhoduje se, na které z nich se zaměří. Takto vybrané segmenty jsou pak pro podnik jeho cílovým trhem (1).

Při tržním zacílení si podnik může vybrat z následujících strategií (1):

- **Jednotná segmentační strategie** – neboli nediferencovaný marketing, kdy podnik nebere v úvahu odlišnosti mezi jednotlivými segmenty a přichází na trh s jednotnou nabídkou.
- **Diferencovaná segmentační strategie** – tzv. diferencovaný marketing, při kterém podnik přizpůsobuje svou nabídku cílovému segmentu.
- **Strategie koncentrace na vybraný segment** – zaměření se na nabídku jednoho či více produktů určených jednomu segmentu. Tato strategie je užitečná pro menší podniky.
- **Strategie koncentrace na konkrétní subjekt** – podnik definuje tržní segment s takovou přesností, že jeho produkty přesně splňují jedinečná přání každého člověka nebo podnikatelského subjektu.

1.7 Marketingové prostředí

Každý podnik je obklopen prostředím, které se vyznačuje určitými charakteristikami. Podniky jsou tímto prostředím ovlivňovány a vstupují v něm do interakce s dalšími subjekty, které jsou součástí tohoto prostředí (10).

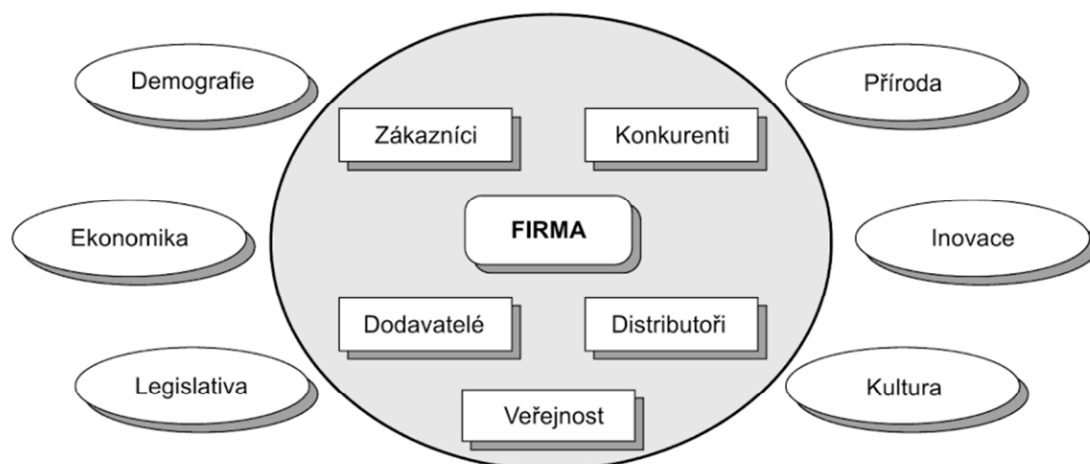
Charakteristikami marketingového prostředí jsou aktéři a síly, které ovlivňují schopnost podniku rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí není statické, ale mění se, v poslední době velmi dynamicky. Na měnící se prostředí musí podnik adekvátně reagovat a co nejlépe poznat síly prostředí a jeho aktéry, k čemuž slouží řada metod (10).

„Marketingové prostředí představuje vše, co podnik obklopuje a ovlivňuje jeho schopnost uspět u zákazníků“ (26, s. 24).

V odborné literatuře se prostředí podniku člení na (1):

- **Vnější prostředí** – které se dále člení na makroprostředí a mikroprostředí, jimiž se budu zabývat v následujících podkapitolách.
- **Vnitřní prostředí** – je tvořeno samotným podnikem, jeho zdroji, schopností tyto zdroje využívat a dalšími faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.

Obrázek 7: Marketingové prostředí podniku



Zdroj: Převzato z (26)

1.7.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá z šesti skupin faktorů, které podnik ovlivňují zvenčí a které působí na všechny jeho aktivity. Na tyto faktory nemá podnik většinou žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat, proto se o těchto faktorech hovoří jako o nekontrolovatelných či determinujících. Patří k nim demografické, ekonomické, kulturní, politické, přírodní a technologické faktory (4).

Demografické faktory

V rámci demografického prostředí je zkoumáno obyvatelstvo jako celek, tedy počet obyvatel, jejich hustota, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, zaměstnání, sociálního složení, dále podíl městského a venkovského obyvatelstva a další veličiny. Sleduje se nejen stav těchto veličin, ale také jejich změny, např. migrace, vývoj počtu obyvatel za pomoci sledování ukazatelů porodnosti a úmrtnosti, apod. Pro podnik je znalost demografického prostředí jedním z rozhodujících faktorů pro vytváření jeho tržní nabídky (10).

Ekonomické faktory

Pro ekonomické prostředí je důležitá tzv. kupní síla, kterou určitá ekonomika disponuje. Ta závisí na aktuálním příjmu, cenách, úsporách, zadluženosti a dostupnosti úvěrů. Pro zkoumání ekonomických faktorů využíváme ukazatele vyjadřující ekonomickou úroveň země, např. hrubý domácí produkt a jeho tempo růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace, míra růstu mezd, úspory obyvatelstva, úroveň cenové hladiny a další ekonomické ukazatele (2, 10).

Kulturní faktory

Někdy označované jako sociokulturní faktory se zabývají chováním organizací a kupním chováním spotřebitelů. U kulturních faktorů zkoumáme spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, chování žen a mužů, apod. U sociálních faktorů se zkoumá sociální rozvrstvení společnosti a její uspořádání, sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, jejich příjmy a majetek, vývoj životní úrovně, životní styl, mobilita obyvatel a jiné faktory (1).

Politické faktory

V rámci politického prostředí zkoumáme politické a právní faktory. Legislativní faktory vytvářejí rámec pro činnost podnikatelských subjektů, který musí respektovat. U těchto faktorů se zkoumají právní normy týkající se existence podniků, ochrany spotřebitelů, životního prostředí, licencí, apod. Z hlediska politických faktorů se zaměřujeme na přístup vlády a úřadů k trhu a podnikům, dále na strukturu státních výdajů, daňový systém a také třeba na míru korupce. Podnik a samotný trh může být významně ovlivněn politickým děním ve státě i zahraniční politikou a mezinárodním politickým prostředím (10).

Přírodní faktory

Vzhledem k tomu, že se zhoršují ekologické podmínky na planetě, je přírodní prostředí již delší dobu často diskutovaným tématem. Pro podniky je důležité sledovat problémy spojené s nedostatkem surovin, s devalvací životního prostředí, se zvýšeným stupněm znečištění vody a ovzduší, se zvýšenými náklady na energie a s přístupem vlády či evropské unie při ochraně životního prostředí (4, 27).

Technologické faktory

Technické a technologické prostředí je jedním z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí a to díky rychlému pokroku v informačních a komunikačních technologiích. Pokrok v této oblasti vytváří pro podniky mnoho příležitostí k rozvoji, zároveň jsou zde však hrozby v případě, že podniky nevyužijí potenciálu z této oblasti (10).

„Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité. Při analýze faktorů makroprostředí je nezbytné, aby ti, kdo analýzu provádějí, věnovali maximální úsilí identifikaci budoucího vývoje a jeho možnému dopadu na podnik, organizaci, místo, atd.“ (1, s. 101).

Pro analýzu makroprostředí se nejčastěji využívá analytická technika PESTLE, jejíž název je složen z počátečních písmen zkoumaných faktorů. Mezi další analýzy makroprostředí patří např. PEST, SLEPT, STEELED, STEER, atd. (28).

1.7.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které podnik svými aktivitami může významně ovlivňovat. Do mikroprostředí obvykle řadíme samotný podnik, konkurenci, dodavatele, distribuční články a zákazníky. Interakce podniku se složkami mikrookolí mu umožňuje uspokojovat potřeby zákazníků (1, 10).

Podnik

Samotný podnik a děje uvnitř něj patří do vnitřního prostředí, v odborné literatuře je ovšem uváděn i jako subjekt mikroprostředí, jelikož svým chováním a marketingovou činností ovlivňuje ostatní složky mikrookolí. Míra, jakou podnik ovlivňuje svoje okolí je závislá na fungování vnitřního soukolí, tedy podnikových útvarů a jejich součinnosti. Spolupráce všech útvarů a úloha marketingového oddělení jako koordinátora a integrujícího prvku může zajistit podniku naplňování jeho marketingových cílů (10).

Konkurence

Aby byl podnik úspěšný u spotřebitelů, musí jim nabídnout produkt s vyšší hodnotou a uspokojením než jeho konkurence, tedy musí získat nad konkurenty strategickou výhodu. Pro podnik je zároveň důležité, aby si uvědomil svoji velikost a pozici v odvětví ve srovnání s velikostí a postavením konkurence. Velké podniky s dominantním postavením v odvětví mohou použít strategie, které si menší podniky nemohou dovolit. To ovšem neznamená, že menší podnik nemůže vytvořit takovou marketingovou strategii, která bude mít lepší návratnost v porovnání s marketingovou strategií velkého konkurenta (29).

Dodavatelé

Dodavatelé jsou důležitým faktorem pro uspokojení požadavků zákazníků. Zvláště v obchodním podniku na dodavatelích velmi záleží, hlavně na jejich schopnosti, spolehlivosti a kvalitě dodávaného zboží. Pokud má podnik problémové dodavatele, může se tato skutečnost projevit ve výkonových ukazatelích obchodního podniku, v poškození jeho image, apod. U dodavatelů podnik zjišťuje, kolik jich v odvětví působí, jakou mají vyjednávací sílu, jak jsou zainteresováni v prodeji, atd. (10).

Distribuční články a prostředníci

Marketingoví zprostředkovatelé jsou spolupracující subjekty s podnikem. Jedná se o všechny subjekty mezi výrobcí a zákazníky. Marketingoví prostředníci jsou podniky, které pomáhají v distribuci vyrobených výrobků, nebo v propagaci a prodeji. Mohou jimi být obchodní zprostředkovatelé nebo zprostředkovatelské agentury. Dále se může jednat také o podniky nabízející skladovací a přepravní služby, marketingové agentury, banky a úvěrové společnosti (30).

Zákazníci

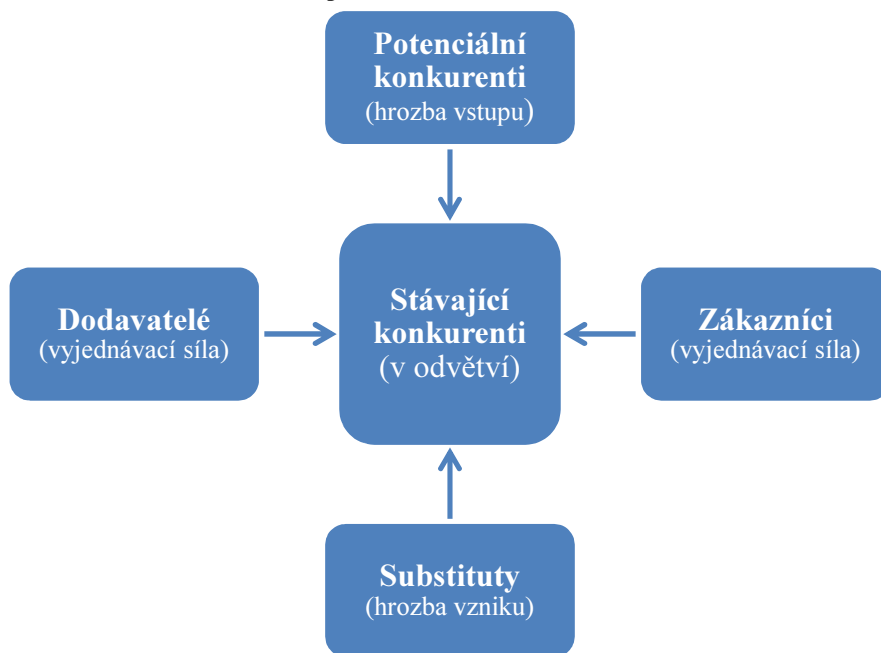
Zákazník je pro podnikatelský subjekt klíčovým bodem, protože bez něj by existence podniku nebyla možná. Podle svého zaměření a charakteru podnikatelské činnosti se subjekt orientuje na konkrétní trh a zákazníky. Cílové trhy rozlišujeme na šest základních a to na spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy obchodních mezičlánků, trhy státních zakázek, institucionální trhy a mezinárodní trhy. Každý z uvedených trhů vyžaduje specifický přístup nabízejícího k prodávajícímu (10, 29).

„Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku“ (1, s. 103).

Pro analýzu mikroprostředí se používá Porterova analýza pěti sil. Podstatou této analýzy je prognóza vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování subjektů působících na daném trhu a toho, jak a do jaké míry ohrožují podnik. Porterova analýza zkoumá těchto pět složek (31):

- **Stávající konkurence** – u současné konkurence v odvětví se zjišťuje, jaká je její schopnost ovlivňovat ceny a množství nabízených produktů.
- **Potenciální konkurence** – jaká je možnost, že vstoupí na trh, kde působíme, nová konkurence a jak ovlivní cenu a nabízené množství daného produktu.
- **Dodavatelé** – zkoumáme, jak ovlivňují cenu a množství nabízených vstupů.
- **Kupující** – zjišťujeme, jaká je jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku či služby.
- **Substituty** – jedná se o produkty, které jsou schopny alespoň částečně nahradit produkty podniku.

Obrázek 8: Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování dle (31)

1.8 Situační analýza

Situační analýza je metoda pro zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Cílem analýzy vnějších (tzv. externích složek) je najít příležitosti a ohrožení, které se vyskytují v okolí podniku. Naopak cílem analýzy vnitřních (tzv. interních složek) je odhalit silné a slabé stránky podniku. Smyslem situační analýzy je nalézt správný poměr mezi příležitostmi, které se nacházejí ve vnějším prostředí, a mezi schopnostmi a zdroji podniku (1, 10).

Marketingovou situační analýzu lze rozdělit na následující části (1):

- 1) **Informační část** – zde dochází ke sběru informací a jejich hodnocení. Zahrnuje hodnocení vnějšího a vnitřního prostředí podniku.
- 2) **Porovnávací část** – generuje možné strategie podniku. Využívá některou z těchto metod: SWOT matice, SPACE matice, BCG matice a interní-externí matice.
- 3) **Rozhodovací část** – objektivně hodnotí zvažované strategie a doporučují se případné změny.

Na základě situační analýzy si podnik určí:

- trhy, na kterých bude realizovat své podnikatelské aktivity;
- cíle, kterých chce dosáhnout;
- marketingové nástroje, které použije k dosažení cílů (10).

1.8.1 SWOT analýza

Součástí situační analýzy je analýza SWOT, kterou lze definovat jako logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení a k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat (10).

Síla této metody je v tom, že může pomoci podniku odhalit jeho silné stránky a příležitosti, kterých může využít, a pochopit jeho slabé stránky a hrozby, které může eliminovat nebo se proti nim zabezpečit. Díky tomu může podnik sestavit takovou strategii, která mu pomůže uspět na trhu (32).

Obrázek 9: SWOT analýza

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strenghts	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Zdroj: Převzato z (33)

„SWOT analýzu můžeme zařadit mezi jednu z nejčastěji využívaných analytických metod“ (34, s. 295).

1.9 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se zaměřuje na zjišťování postojů a kupního chování spotřebitelů. S jeho pomocí se podnik dozví více o požadavcích, očekáváních, vnímání, spokojenosti a věrnosti jeho zákazníků. Marketingový výzkum lze definovat jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování zjištěných dat, která souvisí s určitou marketingovou situací, před kterou podnik stojí (2).

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli“ (26, s. 12).

Cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi, u kterého zjišťujeme jeho osobní charakteristiky (např. věk, vzdělání,...), kde a co nakupuje nebo nenakupuje a jak je spokojen s nabídkou a produkty podniku. Díky znalosti takových informací by měl podnik zlepšit svoji nabídku produktů a komunikaci se zákazníkem (13).

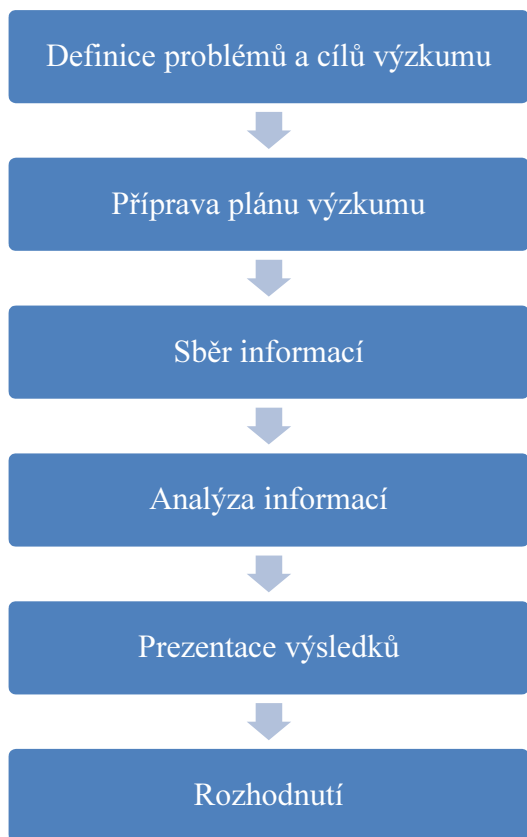
Hlavní charakteristiky marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Marketingový výzkum je ovšem doprovázen relativně vysokou finanční náročností, vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody (26).

1.9.1 Proces marketingového výzkumu

V průběhu každého marketingového výzkumu můžeme obecně rozlišit dvě jeho hlavní etapy – etapu přípravy výzkumu a etapu jeho realizace. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě jdoucích kroků, které spolu navzájem souvisejí. Pokud se v počátečních fázích výzkumu objeví nějaké nedostatky či pochybení, může to mít za následek problémy v pozdějších fázích výzkumu či znehodnocení jeho výsledků (35).

„Proces marketingového výzkumu se skládá z definice problému, formulace alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu, přípravy plánu výzkumu, sběru informací, analýzy informací, prezentace výsledků managementu a přijetí rozhodnutí“ (2, s. 154).

Obrázek 10: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování dle (2)

Prvním úkolem marketingového výzkumu je správně rozpoznat marketingové problémy a na základě tohoto poznání definovat výzkumný problém a cíle, které vymezují další kroky celého výzkumného procesu (26).

1.9.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělovat dle několika různých hledisek. Základní rozdělení je podle typu shromažďování dat na primární a sekundární výzkum.

Sekundární marketingový výzkum

Sekundární výzkum (tzv. výzkum od stolu) používá takové informační zdroje, které byly v minulosti shromážděny někým jiným. Může se jednat např. o nejrůznější databáze, zprávy statistických úřadů, apod. Tyto zdroje dat jsou ve většině případů volně dostupné a měly by být k dispozici před zahájením výzkumného projektu. Cena a čas na jejich získání bývá výrazně nižší než u primárních dat (27, 36).

Primární marketingový výzkum

Pokud u sekundárních dat, která máme k dispozici, zjistíme, že jsou neaktuální, nevhodná, neúplná nebo jiným způsobem nesplňují naše požadavky, tak přikročíme k zjišťování primárních dat. Primární výzkum (tzv. terénní výzkum) je takový typ výzkumu, kdy podnik sám sbírá informace z trhu. K tomu využívá techniky dotazování, pozorování nebo experimentu (36).

Další rozdělení marketingového výzkumu vychází z charakteru problému, který daný typ výzkumu řeší, a to na (36):

- **Kvantitativní výzkum** – pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů. Jeho výsledkem jsou měřitelné a popisné informace.
- **Kvalitativní výzkum** – tento typ výzkumu pracuje s malými vzorky respondentů a nezkoumá četnost jevů, ale jejich vztahy a příčiny. Výsledky tohoto výzkumu nelze zobecňovat na celek.

Další členění marketingového výzkumu je podle jeho využití v rozhodovacím procesu, rozlišujeme (26):

- **Monitorovací výzkum** – jeho nejčastějším typem je analýza trhu a prostředí. Cílem je zajistit informace o marketingovém prostředí podniku a na jejich základě pak odhalit možné příležitosti a ohrožení.
- **Explorativní výzkum** – cílem tohoto výzkumu je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Slouží k pochopení a definování problému, prostředí okolo problému, určení alternativních řešení problému a stanovení hypotéz, jež budou výzkumem ověřeny.
- **Deskriptivní výzkum** – jeho cílem je popsat konkrétní subjekty či objekty na trhu, vztahy, které jsou mezi nimi, a jevy, které kolem nich probíhají. Jeho podstatou je jasně definovaný problém a strukturované postupy.
- **Kauzální výzkum** – jeho cílem je zajistit informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích, k nimž dochází mezi sledovanými jevy. Podle zjištěných skutečností odvozuje příčiny.
- **Výzkum budoucího vývoje** – nejčastěji se realizuje formou scénářů. Při tomto výzkumu se používají klasické prognostické metody.

1.9.3 Techniky marketingového výzkumu

Jedná se o metody sběru primárních dat, které umožňují evidovat výskyt jevů i chování lidí a také zjišťují jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment (35).

Dotazování

Dotazování představuje metodu sběru dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Dotazování probíhá podle předem předepsané formy otázek, což slouží ke sjednocení podmínek a usnadnění zpracování výsledků (26).

Jednotlivé typy dotazování rozlišujeme podle způsobu kontaktu na (26):

- **Osobní dotazování** – jedná se o nejtradičnější typ dotazování, který je založen na přímé komunikaci s respondentem. Jeho výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Další výhodou osobního dotazování je vysoká návratnost odpovědí. Nevýhody spočívají v časových a finančních nákladech.
- **Telefonické dotazování** – jde o často používanou metodu dotazování, což je dáno rozšířeností mobilních telefonů, existencí databází s telefonními čísly a také díky snadnému zpracování odpovědí přes počítač. Hlavní výhodou je rychlost získávání potřebných údajů. Ve srovnání s osobním dotazováním mívá telefonické dotazování nižší náklady. Nevýhodou jsou nároky na soustředění respondentů a odmítání účasti ze strany respondentů.
- **Online dotazování** – při tomto typu dotazování zjišťujeme informace prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Výhodou je nižší finanční a časová náročnost, snadné zpracování dat a adresnost. Nevýhodou je nízká návratnost a důvěryhodnost odpovědí.
- **Písemné dotazování** – tato forma dotazování je v současnosti nejméně rozšířená. Jedná se o metodu, kdy je dotazník např. přiložen k produktu, zaslán poštou, umístěn v čekárně, předán na výstavě, atd. Výhodou jsou relativně nízké náklady a adresnost. Hlavní nevýhodou je nízká návratnost.

Pozorování

Primární data mohou být získávána i pozorováním, které provádějí vyškolení pracovníci, tzv. pozorovatelé. Pozorovatel v daných podmínkách registruje sledované reakce a způsoby chování na vybrané skupině či jedinci. Předpokladem úspěšného pozorování je objektivita pozorovatele, tedy že pozorovatel a pozorovaný objekt na sebe vzájemně nepůsobí (35).

Konkrétní metodou pozorování je etnografický výzkum, který se za pomoci vědeckých nástrojů snaží o porozumění toho, jak lidé žijí a pracují. Jeho cílem je proniknout do životů spotřebitelů a odhalit jejich nevědomé touhy. Některé podniky tuto metodu pozorování používají k vývoji nových produktů (2).

Experiment

Experimentální metody lze definovat jako sledování vlivu jednoho jevu, tzv. nezávisle proměnné, na druhém jevu, tzv. závisle proměnné, a to v nově vytvořené situaci. Při tomto sledování se usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledání vysvětlení tohoto chování (35).

„Obecně řečeno, v průběhu experimentu se v souhrnu daných podmínek, vytvářejících prostředí experimentu, zavede určitý testovaný prvek a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku“ (26, s. 181).

Experimenty můžeme rozdělit na dvě hlavní skupiny a to na experimenty laboratorní, které se uskutečňují v umělém prostředí, a experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí (35).

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Úkolem této kapitoly je představit podnik Zlatá Rezerva, s.r.o. a provést analýzu jeho interního a externího okolí. Z výsledků těchto analýz pak bude sestavena SWOT analýza. V této kapitole jsou také uvedeny výsledky a zjištění z provedeného marketingového průzkumu.

2.1 Představení podniku

Podnik Zlatá Rezerva, s.r.o. (dále jen Zlatá Rezerva) byl založen v roce 2010 a má sídlo ve Zlíně. Jeho předmět podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Konkrétní ekonomickou činností podniku je prodej investičního zlata a stříbra, s touto oblastí spojené poradenství a další služby.

Zlatá rezerva získává investiční slitky a mince od svých obchodních partnerů, ke kterým patří např. ARGOR HERAUES, ÖSTERREICH MUNZE nebo GSP Mincovna. Právě česká GSP Mincovna je blízkým obchodním partnerem podniku.

Podnik k prodeji nabízených produktů využívá své pobočky po celé České republice a internetový e-shop. Ke komunikaci se zákazníky a ke své propagaci používá Zlatá Rezerva dvoje webové stránky a sociální síť Facebook.

Celkově má Zlatá Rezerva přes 40 tisíc klientů. Mezi její strategické cíle patří udržet stávající klienty a přivést nové klienty, dále udržet a zlepšovat současně nastavené podmínky smluv pro klienty a rozšířit možnosti trezorových uskladnění (37).

Obrázek 11: Logo podniku



Zdroj: Převzato z (38)

2.2 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix je tvořen skupinou čtyř základních složek: produktem, cenou, místem a propagací. V následujících podkapitolách provedu stručnou analýzu těchto čtyř složek.

2.2.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v představení podniku, tak Zlatá Rezerva prodává hlavně zlaté a stříbrné slitky a mince od různých mincoven a rafinérií, se kterými spolupracuje. K tomu nabízí svůj produkt, kterým je spoření ve zlatě.

Spoření ve zlatě je produkt, při němž klient posílá pravidelné měsíční platby podniku a ten pro klienta nakupuje a uschovává investiční zlato, konkrétně investiční slitky. Klient na základě smlouvy získává několik výhod, např. online sledování svého spořicího účtu, bezpečné uložení v bankovním trezoru, možnost si zlaté slitky vybrat, možnost zpětného prodeje, anonymitu, atd. Nevýhodou je zavázání se k měsíčním platbám a k naspoření cílové částky.

Další specifický produkt, který Zlatá Rezerva nabízí, je výnosové zlato. Jedná se o investiční slitky od společnosti GSP Mincovna, a.s., při jejichž nákupu je s klientem uzavřena smlouva. Jedná se o krátkodobou (1 rok) investici, na jejímž konci si může klient investiční zlatý slitek ponechat nebo ho prodat zpátky podniku.

Tyto unikátní investiční slitky od GSP Mincovny může na českém trhu nabízet jako zprostředkovatel pouze podnik Zlatá Rezerva (37).

Stručný přehled nabízených produktů:

- spoření ve zlatě,
- výnosové zlato,
- zlaté a stříbrné slitky,
- zlaté a stříbrné mince.

2.2.2 Cena

Cena, za kterou jsou produkty prodávány klientům, je složena ze tří složek:

- První složkou je cena kovu, tedy zlata nebo stříbra, kterou podnik stanovuje a pravidelně aktualizuje na základě cen londýnské burzy, tzv. LBMA.
- Druhou složkou ceny jsou náklady na výrobu, balení a přepravu produktů.
- Třetí složkou ceny je přidaná hodnota pro podnik, tedy např. marže, provize, poplatek, atd.

U produktu „spoření ve zlatě“ je cenou pro zákazníka pravidelná měsíční platba, kterou se zavázal spořit.

2.2.3 Místo

Podnik realizuje prodej produktů prostřednictvím e-shopu, webových stránek a svých poboček.

Na e-shopu si zákazníci mohou objednat požadovaný produkt a zvolit si, jakým způsobem jim ho má podnik doručit. Pokud chce zákazník ušetřit na poštovním, může si produkt vyzvednout na některé z poboček.

Seznam poboček a jejich umístění (39):

- Praha – Španělská 2, 120 00
- Brno – Bratislavská 7, 602 00
- Zlín – Náměstí práce 2512, 760 01
- Olomouc – Stupkova 18, 779 00
- Hodonín – Masarykovo náměstí 13, 695 01
- Břeclav – Hraniční 34, 691 41
- Šumperk – Žižkova 1, 787 01
- Jihlava – Matky Boží 9, 586 01
- Lanškroun – Albrechtice 147, 563 01

2.2.4 Propagace

Zlatá Rezerva ke komunikaci se zákazníky používá profil na Facebooku, dvoje webové stránky a e-shop. Hlavním používaným nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej.

Vzhledem k tomu, že má podnik na produktech, které prodává, velmi malou marži, jsou zdroje na propagaci omezené a představují méně než 0,5% z tržeb. Proto Zlatá Rezerva neinvestuje do finančně náročných způsobů propagace, např. reklama v televizi (37).

Webové stránky

Hlavní webové stránky podniku jsou primárně zaměřeny na produkt „spoření ve zlatě“. Je na nich uvedeno vysvětlení produktu, kalkulačka, možnost objednání produktu a pro klienty online přístup k jejich spořicímu účtu. Vedlejší webové stránky s názvem konkrétní pobočky se od hlavních webových stránek liší tak, že obsahují více informací o společnosti, ale neumožňují přístup na clientský portál. Na e-shopu jsou uvedeny hlavně informace o produktech.

Sociální sítě

Kromě webových stránek využívá podnik ke komunikaci také profil na Facebooku. Na tento profil přidává příspěvky týkající se drahých kovů. Ke konci roku 2016 sledovalo tento profil přes 800 uživatelů. Kromě Facebooku nepoužívá Zlatá Rezerva žádné jiné sociální sítě.

Osobní prodej

Nejvyužívanějším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Podnik se snaží prodávat svůj hlavní produkt, tj. spoření ve zlatě, a další investiční produkty prostřednictvím proškolených prodejců. Jejich odměnou je provize z prodaných produktů. V tomto ohledu spolupracuje podnik i s makléřskými společnostmi.

Podle manažera společnosti je současný počet proškolených prodejců a odborných poradců pro český trh nízký a mohlo by jich být víc (37).

Reklamní aktivity

Mezi stálé reklamní aktivity podniku patří internetové bannery, letáky a polepy na autech. Příležitostně podnik investuje do billboardů. Ukázka letáku, který podnik používá v současné komunikační strategii, je uvedena v Příloze č. 1 a č. 2.

Bannerová reklama na internetu je dlouhodobě umístěna na serverech seznam.cz a kurzy.cz. Na serveru kurzy.cz se reklama zobrazuje v sekci vývoje kurzu zlata. Ukázka reklamního banneru používaného podnikem je na následujícím obrázku.

Obrázek 12: Reklamní banner podniku



Zdroj: Převzato z (40)

Další propagační aktivity

K dalším propagačním aktivitám podniku patří reklamní předměty, mezi které patří např. propisky, kalendáře, bločky či podobné předměty s logem podniku a jsou nejčastěji předávány potencionálním, novým či existujícím klientům při osobním setkání s obchodním zástupcem společnosti.

Komunikace s existujícími zákazníky je také udržována formou pravidelných emailových newsletterů, které informují o novinkách vztahujících se k podniku nebo k investování do drahých kovů.

Na základě zkušeností manažera podniku se výše uvedené propagační aktivity (internetové bannery, polepy na autech, apod.) osvědčily v získávání nových zákazníků. Naopak se v minulosti neosvědčila reklama v rádiu, novinách či časopisech. Stejně tak se neosvědčil ani odborný článek v časopise, tedy forma PR (37).

Kromě výše uvedeného jsou pro Zlatou Rezervu důležité i propagační aktivity jeho blízkého obchodního partnera GSP Mincovny. Ten v roce 2016 pořádal výstavy některých svých uměleckých produktů a v tomto trendu hodlá pokračovat i v roce 2017.

2.3 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí jsem si zvolil metodu SLEPT. Analýze tedy budou podrobeny sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory.

Vzhledem k způsobu komunikace se zákazníky (internet) a rozmístění poboček lze usuzovat, že podnik Zlatá Rezerva se zaměřuje na celou Českou republiku jako svůj trh působnosti. Z toho důvodu jsou následující faktory analyzovány na národní úrovni.

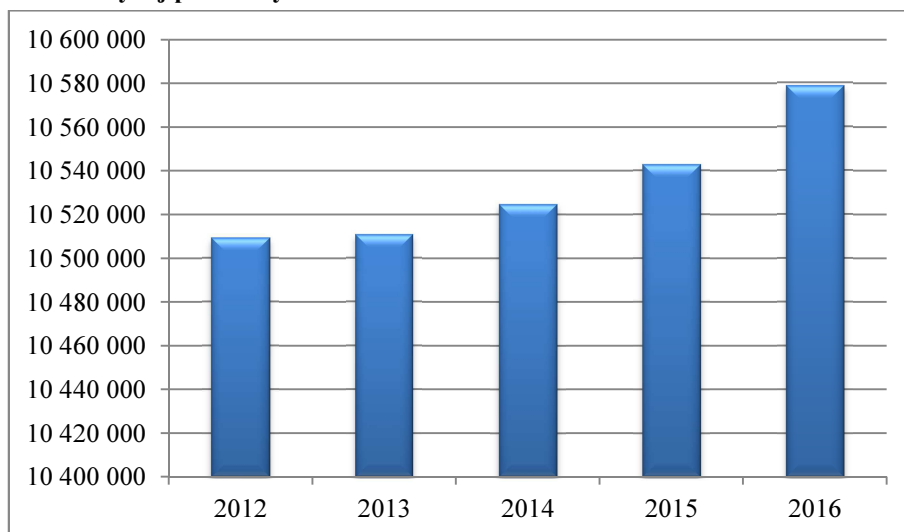
2.3.1 Sociální faktory

Z oblasti sociálních faktorů je analyzována velikost populace, věková struktura populace a příjmy obyvatel.

Velikost a věková struktura populace ČR

Počet obyvatel České republiky v roce 2016 byl 10 578 820. Jak lze vidět na následujícím grafu (Graf 1), tak počet obyvatel má relativně stabilní rostoucí trend. Lze očekávat, že v následujících letech bude tento trend pokračovat, například z důvodu migračních vln. V souvislosti s migrační vlnou je otázka, jestli počet obyvatel bude držet stabilní tempo růstu nebo se bude zvyšovat skokově (ovlivňují politické faktory).

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle (41, 42)

Věková struktura populace České republiky byla v roce 2016 následující: 15,39% obyvatel mladších 15 let, 66,30% obyvatel mezi 15 až 64 roky a 18,31% obyvatel nad 65 let. Ve srovnání s ostatními sledovanými roky lze vidět rostoucí podíl obyvatel na populaci u lidí pod 15 let a nad 65. Tyto trendy jsou zachyceny v následující tabulce (Tabulka 4).

Tabulka 4: Věková struktura obyvatel ČR

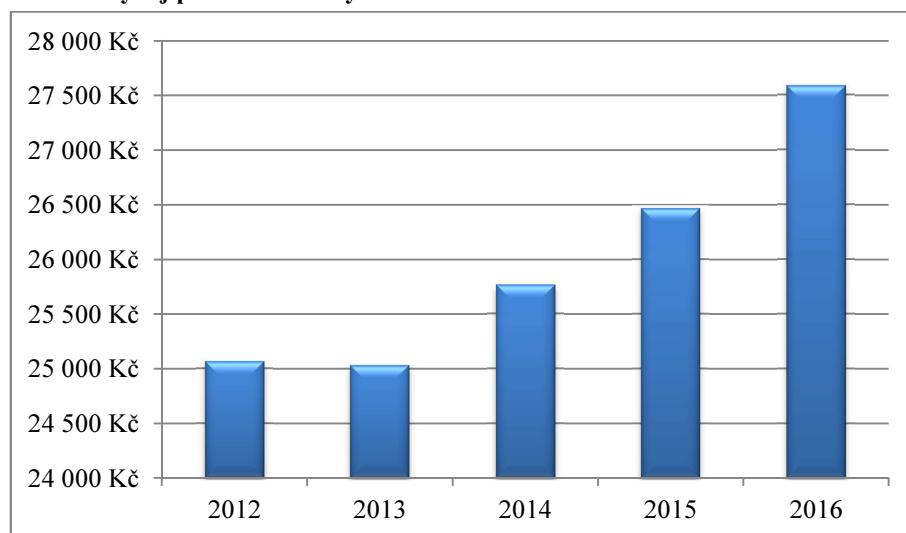
Rok	Věková skupina obyvatel		
	0-14 let	15-64 let	65+ let
2012	14,76%	68,74%	16,50%
2013	14,92%	67,99%	17,09%
2014	15,10%	67,30%	17,60%
2015	15,29%	66,63%	18,08%
2016	15,39%	66,30%	18,31%

Zdroj: Vlastní zpracování dle (41, 43)

Příjmy obyvatel

Vzhledem k charakteru produktu, který podnik nabízí (investiční a spořicí produkty), jsem pro analýzu příjmů obyvatel vybral jako hlavní ukazatel průměrnou mzdu s předpokladem, že potenciálními klienty podniku jsou ekonomicky aktivní obyvatelé.

Graf 2: Vývoj průměrné mzdy v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle (44)

Jak je patrné z grafu (Graf 2), tak průměrná mzda v České republice má rostoucí trend. V roce 2016 byla průměrná měsíční mzda na hodnotě 27 589,- Kč. Tento pozitivní trend je pro podnik příležitostí, jelikož pracující obyvatelé mají více peněžních prostředků, které mohou uspořít a následně investovat.

2.3.2 Legislativní faktory

Pro podnik je důležité dodržovat zákony, legislativní normy a vyhlášky. Stejně tak vše uvedené by měl podnik sledovat a včas reagovat na případné změny v legislativě.

Pro analyzovaný podnik platí zákony vztahující se k jeho právnické osobě, např. obchodní zákoník, zákoník práce, zákon o dani z příjmu, atd. Vzhledem k charakteru nabízených produktů platí pro podnik také zákony týkající se drahých kovů, např. puncovní zákon (Zákon č. 539/1992 Sb.) nebo zákon o DPH (Zákon č. 235/2004 Sb.) s paragrafy o investičním zlatu (§92, §92b a §101c).

Kromě sledování legislativních změn připravovaných v tuzemsku by podnik měl sledovat i přípravu a schvalování zákonů v rámci Evropské unie. Stejně tak by měl sledovat zákony na globální úrovni týkající se drahých kovů. Změny zákonů týkající se drahých kovů (např. jejich zdanění) mohou být pro podnik výraznou hrozbou.

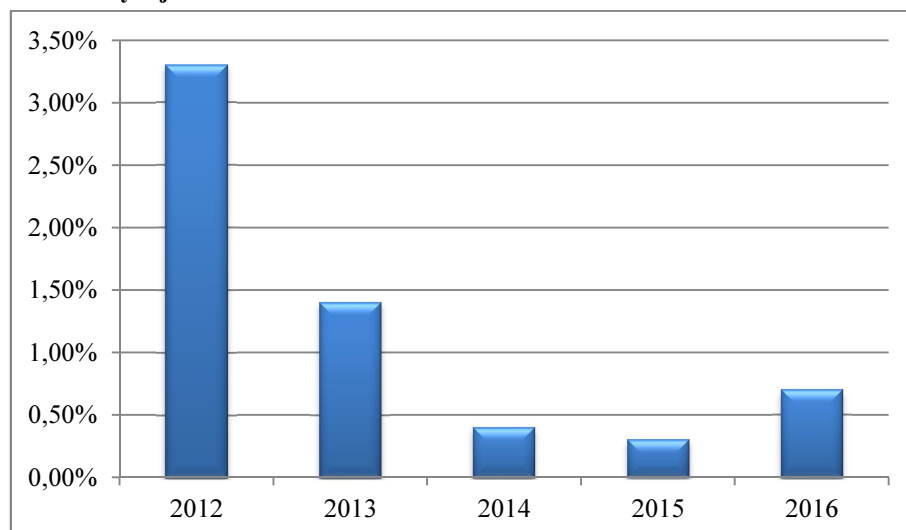
2.3.3 Ekonomické faktory

K důležitým ekonomickým faktorům patří vývoj inflace a hrubého domácího produktu. Vzhledem k produktům, které podnik nabízí, připojím ještě analýzu dluhu České republiky a USA.

Vývoj inflace

Na následujícím grafu (Graf 3) lze vidět vývoj inflace během posledních 5 let. Jak je z grafu patrné, tak inflace má v posledních letech klesající trend. Více než tento trend je ovšem důležitější sledovat aktivity České národní banky, její prognózy a stanovené inflační cíle. Vysoká míra inflace může obyvatele donutit investovat své finanční prostředky do drahých kovů, které jsou považovány za uchovatele hodnoty.

Graf 3: Vývoj inflace v ČR

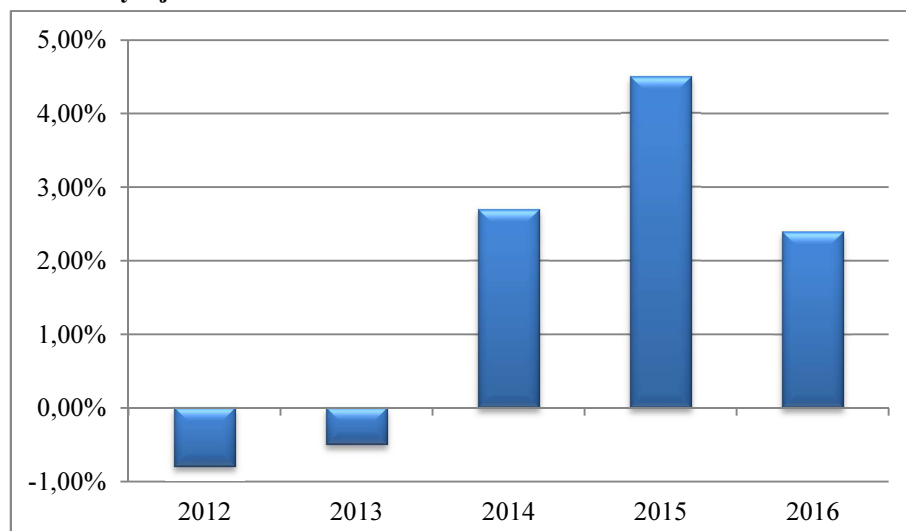


Zdroj: Vlastní zpracování dle (44)

Vývoj hrubého domácího produktu

Hrubý domácí produkt, který vyjadřuje výkonnost ekonomiky, zaznamenal v letech 2014-2016 meziroční nárůsty, tedy lze konstatovat, že ekonomika České republiky roste oproti rokům 2012 a 2013, kdy prošla menší recesí. Tento rostoucí trend lze vidět na následujícím grafu (Graf 4).

Graf 4: Vývoj HDP v ČR



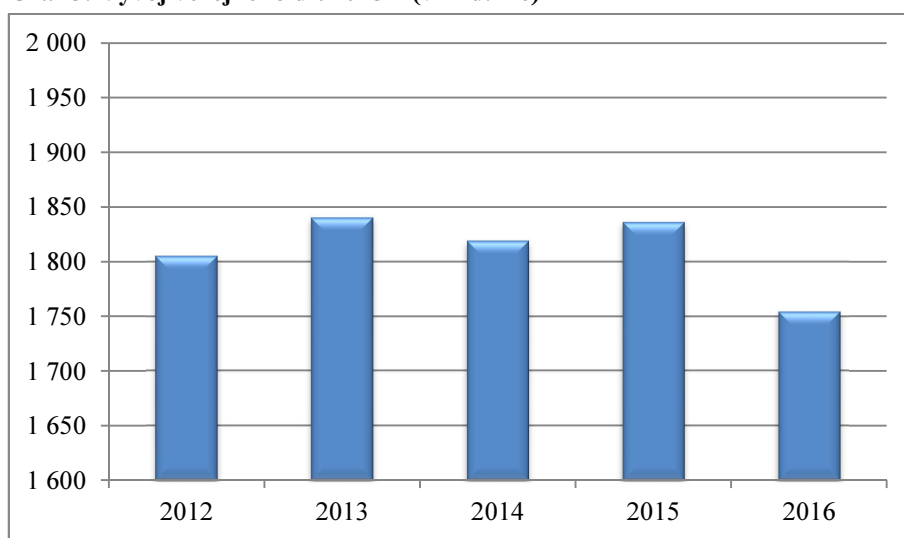
Zdroj: Vlastní zpracování dle (44)

Vývoj veřejného dluhu České republiky a USA

Veřejný dluh, tedy státní dluh a dluhy veřejných rozpočtů, má vliv na vývoj ceny zlata a stříbra a na smýšlení lidí při volbě diverzifikace investic. Hlavně dluh Spojených států je udáván jako výrazný faktor, který ovlivňuje cenu zlata.

Při růstu či neřešení veřejných dluhů se může stát, že lidé přestanou mít důvěru v peněžní prostředky, popřípadě peněžní instrumenty, a začnou hledat jiné způsoby, jak uložit své bohatství, například do produktů, které nabízí analyzovaný podnik.

Graf 5: Vývoj veřejného dluhu ČR (v mld. Kč)

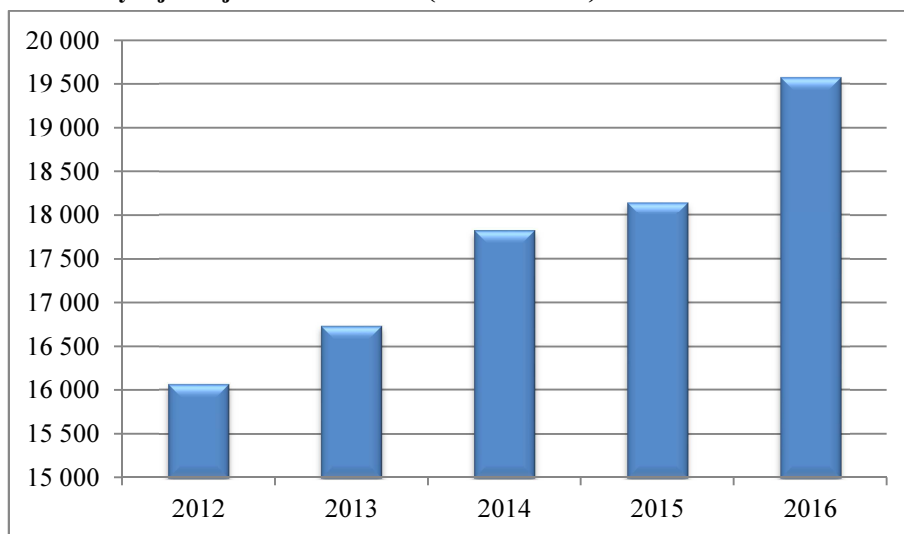


Zdroj: Vlastní zpracování dle (44)

Veřejný dluh České republiky dosahuje ke konci roku 2016 celkem 1 754 miliardy Kč. Jak je z grafu (Graf 5) patrné, tak se dluh mezi roky 2012 až 2015 podařilo stabilizovat a v roce 2016 dokonce i snížit.

Dluh USA má oproti dluhu České republiky rostoucí trend, jak lze vidět v níže uvedeného grafu (Graf 6). Dle uvedeného zdroje se dluh Spojených států v roce 2016 vyšplhal na 19 573 miliardy dolarů. Pokud tento trend bude pokračovat, pak lze očekávat, že to ovlivní ceny zlata a stříbra, stejně tak i poptávku po nich.

Graf 6: Vývoj veřejného dluhu USA (v mld. dolarů)



Zdroj: Vlastní zpracování dle (45)

2.3.4 Politické faktory

U politických faktorů, podobně jako u legislativních, je pro podnik důležité sledovat jejich aktuální vývoj. V tomto ohledu je potřeba sledovat stabilitu vládnoucích uskupení a volební průzkumy k odhadnutí změn na politické scéně. Tyto změny (změny vládnoucích politických stran) totiž mohou mít dopad na budoucí vývoj ekonomických a legislativních faktorů.

V roce 2016 se česká politická scéna nesla v duchu několika vládních roztržek a také politicko-názorové různorodosti související s úřadem Prezidenta republiky. Tyto výkyvy ovšem neměly výrazný dopad na změny politické situace v České republice.

Významnější události v rámci politických faktorů se v roce 2016 odehrály v zahraničí. Konkrétně se jednalo o referendum vystoupení Velké Británie z Evropské unie a prezidentské volby v USA. Výsledek referenda i prezidentských voleb dopadl proti mediálnímu očekávání, což může mít za následek nalomení dosavadní politické stability. Důsledkem toho může dojít ke změnám cen zlata a stříbra, popřípadě ke změně investičního rozhodování lidí u těchto komodit.

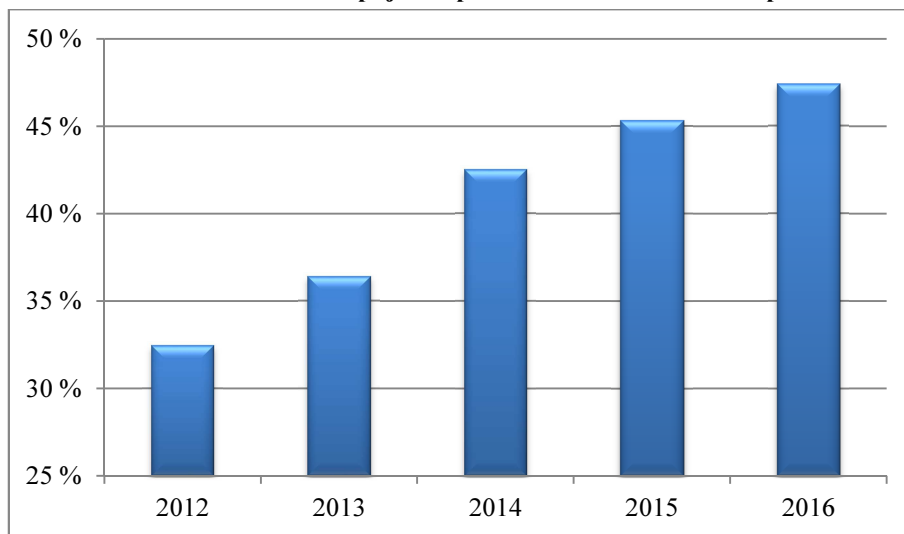
2.3.5 Technologické faktory

V rámci technologických faktorů je pro podnik nejdůležitější sledovat rozvoj informačních technologií a technologií souvisejících s marketingovou komunikací.

Faktorů a samotných ukazatelů, které se v této oblasti dají sledovat, je celá řada. Proto byly při výběru konkrétních technologických faktorů zohledněny dříve získané informace o podniku. Jak již bylo uvedeno, tak podnik prodává svoje produkty přes internetový obchod a také vlastní profil na Facebooku. Proto považují za vhodné zjistit potenciál a možné příležitosti pro podnik v těchto dvou oblastech.

První příležitostí pro podnik je rostoucí trend internetového prodeje. V následujícím grafu (Graf 7) můžeme vidět, jak stále více občanů ČR nakupuje přes internet. Zatímco v roce 2012 využívalo nakupování přes internet přibližně 32% občanů mezi 16 až 74 roky, v roce 2016 už to bylo kolem 47% ve stejné věkové skupině.

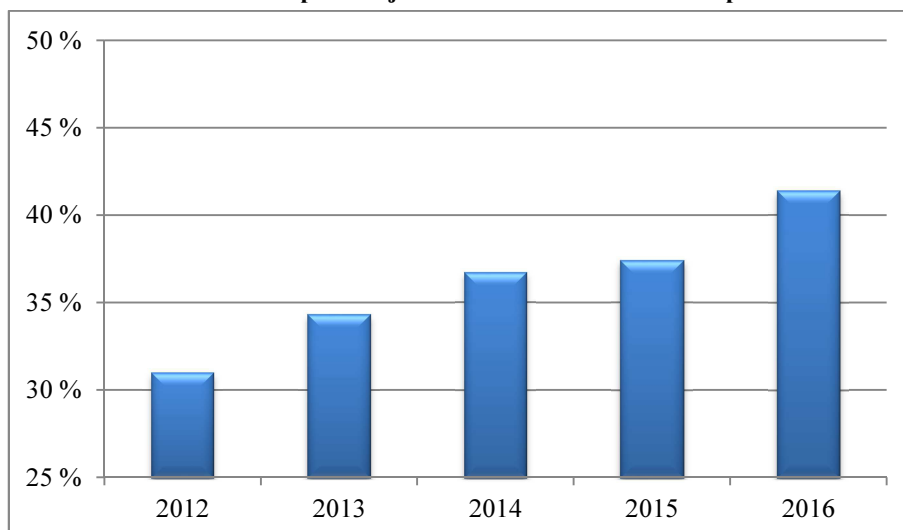
Graf 7: Podíl občanů ČR nakupujících přes internet ve věkové skupině 16-74 let



Zdroj: Vlastní zpracování dle (46, 47)

Další příležitostí je rostoucí trend u používání sociálních sítí (Graf 8). Od roku 2012 do roku 2016 stoupl počet lidí ve věkové skupině od 16 let z 31% na přibližně 41%. Z toho plyne, že více než třetina občanů ČR starších 16 let používá sociální sítě.

Graf 8: Podíl občanů ČR používající sociální sítě ve věkové skupině 16+ let



Zdroj: Vlastní zpracování dle (46, 47)

Oba tyto pozitivní trendy představují pro podnik příležitost, jak si zajistit úspěch a dobré postavení na trhu. Zároveň je pro podnik důležité, aby sledoval rozvoj těchto a jim podobných technologických faktorů a trendů s nimi spojených.

V rámci produktů, které podnik prodává, se nabízí otázka, jestli nesledovat i technologické faktory s nimi spojené, např. nové technologie ve zpracování zlata nebo stříbra. Dle mého názoru není nutné, aby analyzovaný podnik sledoval tyto oblasti, jelikož Zlatá Rezerva je pouze prodejcem investičních produktů a tyto oblasti by měli sledovat jejich dodavatelé, tedy mincovny a rafinérie.

2.4 Analýza mikroprostředí

K analýze mikroprostředí použijí Porterův model pěti sil, který zkoumá těchto pět složek: Stávající konkurenci, potenciální konkurenci, vyjednávací sílu dodavatelů, vyjednávací sílu odběratelů a existenci substitutů.

Odvětví v rámci analýzy mikroprostředí je stanoveno z působnosti a z podnikatelské činnosti analyzovaného podniku. Jak je uvedeno v předcházejících kapitolách, tak podnik Zlatá Rezerva nabízí svým zákazníkům zlaté a stříbrné investiční produkty a to na území celé České republiky.

2.4.1 Stávající konkurence

Podnik Zlatá Rezerva měl v roce 2015 dle svých zjištění přibližně 360 konkurentů ve svém oboru (37).

Někteří z těchto konkurentů využívají k prodeji internetové obchody. Pomocí internetových vyhledávačů bylo zjištěno přes 30 e-shopů, které mají v rámci své nabídky investiční zlato nebo stříbro. Některé z nich nabízejí také podobný spořicí produkt, jako analyzovaný podnik. E-shopy se liší jak v oblíbenosti zákazníků, tak v sortimentu produktů.

Pro výběr největších konkurentů v rámci internetového prostředí jsem zvolil kritérium počtu recenzí na portálu Heureka.cz, což je oblíbený portál pro srovnávání cen různých produktů. Dle počtu recenzí a hodnocení od zákazníků na tomto portálu jsem vybral 5 největších konkurenčních e-shopů, kterými jsou (48):

- **Zlataky.cz** – přes 1500 recenzí a nad 3000 hodnocení
E-shop nabízející investiční slitky a mince, dále sběratelské mince a potřeby pro sběratele.
- **Ceskamincovna.cz** – přes 1300 recenzí a nad 4000 hodnocení
Nejznámější mincovna v ČR, která těží ze své spolupráce s ČNB. Na svém e-shopu nabízí kromě investičních slitků a mincí i pamětní a sběratelské mince, popřípadě jiné produkty z drahých kovů.
- **Zlato-slitky-mince.cz** – přes 500 recenzí a nad 1000 hodnocení
Na svých webových stránkách nabízí investiční zlato, stříbro a platinu, dále diamanty, moderní numismatiku a produkt spoření ve zlatě.
- **Investicni-zlato.eu** – přes 500 recenzí a nad 1000 hodnocení
Nabízí investiční zlato a stříbro, moderní a klasickou numismatiku a sběratelské potřeby, např. etuje.
- **Auportal.cz** – přes 400 recenzí a nad 1000 hodnocení
Ve své nabídce má investiční zlato a stříbro, sběratelské mince, medaile a sběratelské potřeby.

Uvedené srovnání konkurentů (konkurenčních e-shopů) dle počtu recenzí a hodnocení od zákazníků na portálu Heureka.cz je pouze orientační. Některé e-shopy, včetně e-shopu analyzovaného podniku, nevyužívají služeb portálu Heureka.cz.

Nepoužívání srovnávacího portálu Heureka.cz k nabízení produktů a ke komunikaci se zákazníky považuji za nedostatek u podniku Zlatá Rezerva.

Z důvodu, že podnik Zlatá Rezerva není na portálu Heureka.cz a nelze ho tedy zahrnout do výše uvedeného srovnání, provedu ještě srovnání sledovanosti na sociální síti Facebook, kde má Zlatá Rezerva svůj profil. Srovnání provedu s výše uvedenými konkurenčními podniky.

Sledovanost profilů podniků na sociální síti Facebook (49):

- **Zlatá Rezerva** (zlatarezerva.cz) – profil sleduje přes 800 uživatelů
- **Zlatáky.cz** (zlataky.cz) – profil sleduje přes 8200 uživatelů
- **Česká mincovna** (ceskamincovna.cz) – profil sleduje přes 3300 uživatelů
- **Zlato slitky mince** (zlato-slitky-mince.cz) – profil sleduje přes 1200 uživatelů
- **STEP Finance** (investicni-zlato.eu) – profil sleduje přes 100 uživatelů
- **Auportal** (auportal.cz) – profil sleduje přes 200 uživatelů

Podle sledovanosti profilů na sociální síti Facebook jsou na tom nejlépe webové stránky Zlataky.cz. Oproti nim má Zlatá Rezerva přibližně 10 krát menší sledovanost. Z toho lze usoudit, že má Zlatá Rezerva v rámci sociálních sítí nízké povědomí u zákazníků oproti jiným konkurentům.

Z dostupných dat o počtu konkurentů v oboru a konkurenčních e-shopů plyne, že stávající konkurence je v daném odvětví silná. Nejvýraznějším konkurentem je dle mého názoru Česká mincovna, která těží ze své tradice a spolupráce s ČNB. V rámci internetového prostředí je silným konkurentem e-shop Zlataky.cz.

2.4.2 Potenciální konkurence

Hrozba příchodu nových konkurentů do daného odvětví je velmi reálná a dle mého názoru vychází ze dvou předpokladů.

Prvním z nich je, že bariéry vstupu nových konkurentů do odvětví jsou nízké. Výraznější překážkou jsou smlouvy s mincovnami a také počáteční investice do zboží na skladě (což ovšem není nutnou podmínkou).

Druhý předpoklad navazuje na makroekonomickou analýzu, konkrétně na politickou a finanční situaci ve světě. Na základě některých zjištění vyplynulo, že lidé mohou hledat jiné formy úschovy bohatství než finanční instrumenty, například komodity jako zlato a stříbro. S větší poptávkou po těchto komoditách je reálný i růst konkurence v daném odvětví.

2.4.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé investičního zlata a stříbra jsou mincovny a rafinérie. Hodnotit jejich reálnou vyjednávací sílu je obtížné, jelikož ceny jejich produktů se odvíjejí od cen zlata a stříbra na burze. Mincovny a rafinérie si k produktům přidávají fixní přírážku, která jim pokryje emisní náklady.

Lze očekávat, že pokud poroste poptávka po drahých kovech, tak poroste jejich cena a tím i vyjednávací síla dodavatelů. Zároveň mají na cenu zlata a stříbra vliv těžební společnosti a také množství surovin v těžebních dolech.

Pokud by se zvýšila poptávka po zlatě nebo stříbře a mincovny nebo rafinérie by nebyly schopny tuto poptávku pokrýt, hrozilo by, že může dojít k vypovězení smluv mezi dodavateli a odběrateli. To by ohrozilo Zlatou Rezervu, která má uzavřené smlouvy se svými klienty, že jim bude dodávat investiční zlato.

Kromě nedostatku zlata je zde ještě další hrozba a to tlak na zvyšování ceny zlata ze strany těžebních společností (37).

2.4.4 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé, tedy zákazníci, mají možnost kdykoliv přejít ke konkurenci, proto je jejich vyjednávací síla velmi vysoká. Pro podniky je v tomto odvětví velmi důležité, aby si vytvářely dobrou image a skupiny stálých zákazníků.

Jedinou překážkou pro zákazníky při přechodu ke konkurenci mohou být uzavřené smlouvy, např. na produkt „spoření ve zlatě“. Při předčasném ukončení těchto smluv by klienti přišli o výhody ze smluv plynoucích.

2.4.5 Existence substitutů

Produkty nabízené Zlatou Rezervou mají pouze investiční charakter, nejedná se tedy o produkty s kulturní, estetickou či sběratelskou hodnotou. Investiční zlato a stříbro lze v tomto ohledu chápat jako produkty spekulativní a uchovávající hodnotu.

Substitučním produktem k investičnímu zlatu a stříbru může být jiný typ investičního kovu nebo suroviny, např. platina, palladium, diamanty, apod.

Významnými substituty investičního charakteru mohou být také různé finanční instrumenty, např. dluhopisy, akcie, atd. Dalšími možnými investičními substituty jsou např. nemovitosti, obrazy, apod.

V rámci produktu spoření ve zlatě, který nabízí analyzovaný podnik, jsou jeho substituty jiné typy spoření, např. stavební spoření, důchodové spoření, aj. Některé z těchto substitučních spořicí produktů mají výhodu státních dotací. V tomto ohledu je státní podpora těchto substitučních spořicí produktů pro podnik hrozbou.

2.5 SWOT analýza

Na základě předchozích analýz jsou sestaveny silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby z vnějšího okolí. K sestavení SWOT matice jsou použity rozhodovací matice u jednotlivých složek a z nich vybrány nejdůležitější faktory, které mají nejsilnější vliv.

U rozhodovacích matic je použito následující bodové hodnocení:

- 0 bodů = faktor má menší váhu oproti porovnávanému
- 0,5 bodů = faktory mají stejnou váhu
- 1 bod = faktor má větší váhu oproti porovnávanému

Z bodového hodnocení se spočítá procentuální vliv faktorů a poté se do SWOT analýzy vyberou čtyři nejdůležitější faktory od každé složky.

2.5.1 Silné stránky

Za silné stránky podniku považují:

1. Smlouvy s významnými mincovnami
2. Blízká spolupráce s GSP Mincovnou
3. Unikátní investiční produkty
4. Síť poboček po ČR
5. Důraz na osobní kontakt se zákazníky
6. Pravidelná komunikace s existujícími zákazníky

Tabulka 5: Rozhodovací matice SWOT analýzy - Silné stránky

Faktory	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Suma	Váha
S1	x	0,5	0,5	1	1	1	4	26,67%
S2	0,5	x	1	1	1	1	4,5	30,00%
S3	0,5	0	x	1	0,5	1	3	20,00%
S4	0	0	0	x	0,5	0,5	1	6,67%
S5	0	0	0,5	0,5	x	0,5	1,5	10,00%
S6	0	0	0	0,5	0,5	x	1	6,67%
Celkem:							15	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitějšími faktory v rámci silných stránek jsou: blízká spolupráce s GSP Mincovnou, smlouvy s významnými mincovnami, unikátní investiční produkty a důraz na osobní kontakt se zákazníky.

2.5.2 Slabé stránky

Za slabé stránky podniku považují:

1. Nedostatek odborných prodejců
2. Nedostatek zdrojů na propagaci
3. Nevyužívání srovnávacích portálů (Heureka.cz, aj.)
4. Nízké povědomí u zákazníků na sociálních sítích
5. Rozdělení webových stránek

Tabulka 6: Rozhodovací matice SWOT analýzy - Slabé stránky

Faktory	W1	W2	W3	W4	W5	Suma	Váha
W1	x	0	1	1	1	3	30,00%
W2	1	x	1	1	1	4	40,00%
W3	0	0	x	0,5	1	1,5	15,00%
W4	0	0	0,5	x	0,5	1	10,00%
W5	0	0	0	0,5	x	0,5	5,00%
Celkem:						10	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce slabými stránkami podniku jsou nedostatek zdrojů na propagaci, nedostatek odborných prodejců, nevyužívání srovnávacích portálů a nízké povědomí u zákazníků na sociálních sítích.

2.5.3 Příležitosti

Příležitosti pro podnik jsou:

1. Růst průměrné mzdy v ČR
2. Růst HDP v ČR
3. Ekonomické krize ve světě
4. Politické krize ve světě
5. Růst oblíbenosti nakupování na internetu
6. Růst oblíbenosti sociálních sítí

Tabulka 7: Rozhodovací matice SWOT analýzy - Příležitosti

Faktory	O1	O2	O3	O4	O5	O6	Suma	Váha
O1	x	0,5	0	0	1	1	2,5	16,67%
O2	0,5	x	0	0	1	1	2,5	16,67%
O3	1	1	x	0,5	1	1	4,5	30,00%
O4	1	1	0,5	x	1	1	4,5	30,00%
O5	0	0	0	0	x	0,5	0,5	3,33%
O6	0	0	0	0	0,5	x	0,5	3,33%
Celkem:							15	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Největšími příležitostmi pro podnik jsou politické a ekonomické krize ve světě. Dalšími příležitostmi jsou trendy růstu ekonomiky a průměrné mzdy v ČR.

2.5.4 Hrozby

Za hrozby pro podnik považují:

1. Změny zákonů týkající se zlata (např. jeho zdanění)
2. Růst konkurence v odvětví
3. Nedostatek zlata
4. Tlak na zvyšování ceny zlata ze strany těžařů
5. Státní podpora substitučních produktů

Tabulka 8: Rozhodovací matice SWOT analýzy - Hrozby

Faktory	T1	T2	T3	T4	T5	Suma	Váha
T1	x	1	0,5	1	0,5	3	30,00%
T2	0	x	0	0,5	0,5	1	10,00%
T3	0,5	1	x	1	1	3,5	35,00%
T4	0	0,5	0	x	0	0,5	5,00%
T5	0,5	0,5	0	1	x	2	20,00%
Celkem:						10	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší hrozbou je nedostatek zlata. Další hrozby jsou změny zákona týkající se zlata, státní podpora substitučních produktů a růst konkurence v odvětví.

2.5.5 SWOT matice

Výsledky z rozhodovacích matic jsou promítnuty ve výsledné SWOT matici. Každá složka matice obsahuje čtyři nejdůležitější faktory, které podnik ovlivňují.

Tabulka 9: SWOT matice

Silné stránky	Slabé stránky
blízká spolupráce s GSP Mincovnou smlouvy s významnými mincovnami unikátní investiční produkty důraz na osobní kontakt se zákazníky	nedostatek zdrojů na propagaci nedostatek odborných prodejců nevyužívání srovnávacích portálů nízké povědomí na sociálních sítích
Příležitosti	Hrozby
ekonomické krize ve světě politické krize ve světě růst HDP v ČR růst průměrné mzdy v ČR	nedostatek zlata změny zákonů týkající se zlata státní podpora substitučních produktů růst konkurence v odvětví

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že síla analyzovaného podniku spočítá v přímo uzavřených smlouvách s významnými mincovnami, mezi kterými je např. Rakouská mincovna nebo GSP Mincovna. Blízká spolupráce s GSP Mincovnou, kdy Zlatá Rezerva je jejím výhradním zástupcem na českém trhu, přináší podniku silnou konkurenční výhodu. Právě díky GSP Mincovně může Zlatá Rezerva nabízet svým zákazníkům unikátní investiční produkty, mezi které patří např. výnosové zlato. Silnou stránkou podniku je také důraz na osobní kontakt se zákazníky, který je zajištěn prostřednictvím poboček po ČR a osobním prodejem přes obchodní zástupce.

Slabými stránkami podniku jsou nedostatky v oblasti zdrojů, které vyplynuly z interview s manažerem společnosti. Konkrétně se jedná o nedostatek financí na propagaci a nedostatek odborných prodejců. Další dva nedostatky, tedy nevyužívání srovnávacích portálů a nízké povědomí u zákazníků na sociálních sítích, byly zjištěny na základě srovnání s konkurenty analyzovaného podniku.

Příležitosti pro podnik tkví v ekonomických a politických krizích ve světě. Investiční produkty, které podnik nabízí, tedy zlato a stříbro, jsou považovány za uchovatele hodnoty, proto lze předpokládat, že eskalace krizí a růst nejistoty ve světě bude zvyšovat poptávku po těchto produktech. Stejně tak i pozitivní trendy v růstu HDP a průměrné mzdy v ČR znamenají pro podnik příležitost. Pokud se občanům bude lépe dařit a budou mít více finančních prostředků, mohou investovat do produktů, které Zlatá Rezerva nabízí.

Nejvýraznější hrozbou je pro Zlatou Rezervu nedostatek zlata. Podnik má uzavřené smlouvy s klienty v rámci produktu „spoření ve zlatě“, ve kterých se zavazuje k pravidelnému obstarávání a uskladnění zlata. Tyto smlouvy by ovšem nemohl podnik naplnit, pokud by došlo k nedostatku zlata, např. z důvodu ztráty dodavatele. Dalšími hrozbami jsou politicko-legislativní změny, tedy např. změny v zákonech, které se týkají zlata, nebo státní podpora substitučních produktů. Reálnou hrozbou je i růst konkurence v odvětví.

2.6 Marketingový průzkum

Jako další podklad pro efektivní zpracování návrhové části diplomové práce byl proveden marketingový průzkum. Průzkum byl proveden dotazníkovou metodou a byl realizován v první čtvrtině roku 2017.

2.6.1 Plán marketingového průzkumu

Marketingový průzkum měl několik fází a každá fáze měla stanovený čas své realizace. Přehled jednotlivých fází a časového harmonogramu je v následující tabulce.

Tabulka 10: Plán marketingového průzkumu

Fáze průzkumu	Časový harmonogram
Přípravná fáze	14.02.2017 - 12.03.2017
Focus group	13.03.2017 - 15.03.2017
Pilotáž	16.03.2017 - 17.03.2017
Realizace průzkumu	18.03.2017 - 31.03.2017
Zpracování a analýza dat	01.04.2017 - 10.04.2017

Zdroj: Vlastní zpracování

Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnovala stanovení cílů průzkumu, zvolení cílové skupiny respondentů, výběr vhodné metody sběru dat a tvorbu samotného dotazníku.

Vzhledem k tomu, že podnik působí na území celé České republiky a že na základě produktů, které nabízí, nelze předem určit cílovou skupinu zákazníků, bylo rozhodnuto o sběru dat formou dotazování libovolných respondentů, kdy každý respondent může představovat potenciálního zákazníka. Jako vhodný typ metody dotazování byl zvolen způsob online dotazování, který má výhody ve své nízké náročnosti na zdroje, snadném zpracování dat a v nenuceném způsobu získávání informací od respondentů.

Samotný dotazník byl sestaven na základě stanovených cílů průzkumu. Průzkum měl za úkol zjistit od respondentů následující informace:

- *Základní charakteristiky respondenta* jako např. pohlaví, věk, příjem, apod. Tyto informace slouží k pozdější segmentaci respondentů.
- *Chování respondentů na trhu s investičními produkty*, tedy zjistit do čeho respondenti investují, jak vybírají investiční společnost, atd.
- *Reklamní média, ve kterých by je oslovila reklama na investiční produkty*, tedy zjistit, jaká média jsou ideální pro propagaci těchto produktů.
- *Názory na konkrétní produkty a informace, které by je jako potenciální zákazníci zajímaly*, tedy názory na produkty nabízené Zlatou Rezervou.

Focus group a pilotáž

Další fází průzkumu bylo šetření v rámci focus group, kdy byly šesti potenciálním zákazníkům položeny připravené otázky. Odpovědi dotazovaných byly zaznamenány, vyhodnoceny a zakomponovány do dotazníku.

Následně proběhla fáze pilotáže dotazníku, během které bylo zjišťováno, jak je dotazník pro respondenty srozumitelný, aby se eliminovalo riziko ztráty respondentů v pozdější fázi realizace průzkumu.

Realizace průzkumu

Realizace průzkumu probíhala formou online dotazování na webových stránkách vyplnto.cz, kde měl dotazník status veřejného průzkumu, tedy kterýkoliv návštěvník stránek ho mohl vyplnit. Doba šetření byla stanovena na 14 dní, během kterých vyplnilo dotazník celkem 126 respondentů. Dotazník měl celkem 10 otázek, 9 z nich bylo povinných (uzavřené otázky) a 1 nepovinná (otevřená otázka). Průměrná doba vyplňování dotazníku byla přibližně 3 minuty. Vzor dotazníku je uveden v Příloze č. 3.

Zpracování a analýza dat

Poslední fází průzkumu bylo zpracování získaných dat a jejich analýza. Pro zpracování dat byl použit software MS Excel z kancelářského balíku Microsoft Office. Výstupy z analýzy těchto dat jsou uvedeny v následující kapitole.

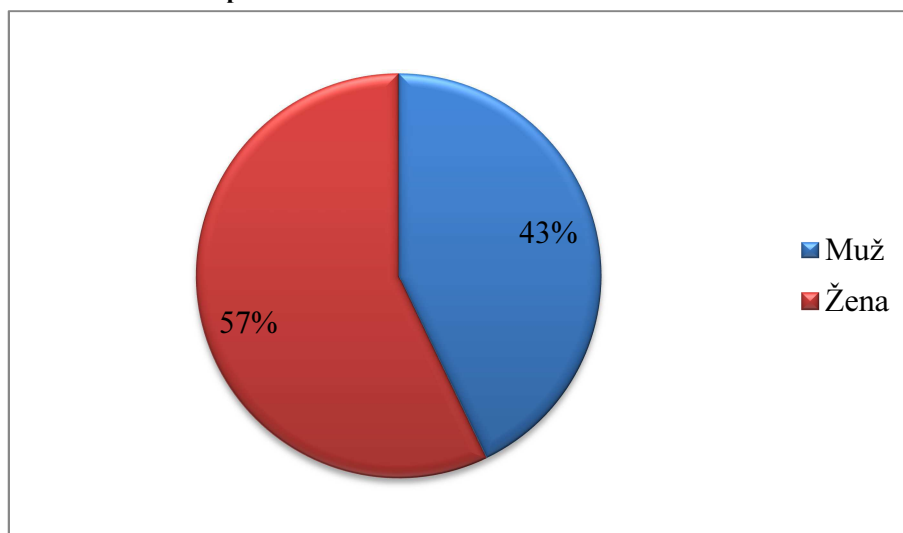
2.6.2 Vyhodnocení získaných dat

Získaná data jsou prezentována formou grafů a tabulek. Pro stanovení vzorku respondentů byl použit kvótní výběr, který byl definován následujícími charakteristikami: pohlaví, věk a měsíční příjem.

Otázka č. 1: Vaše pohlaví?

Celkem se průzkumu účastnilo 72 žen a 54 mužů.

Graf 9: Pohlaví respondentů

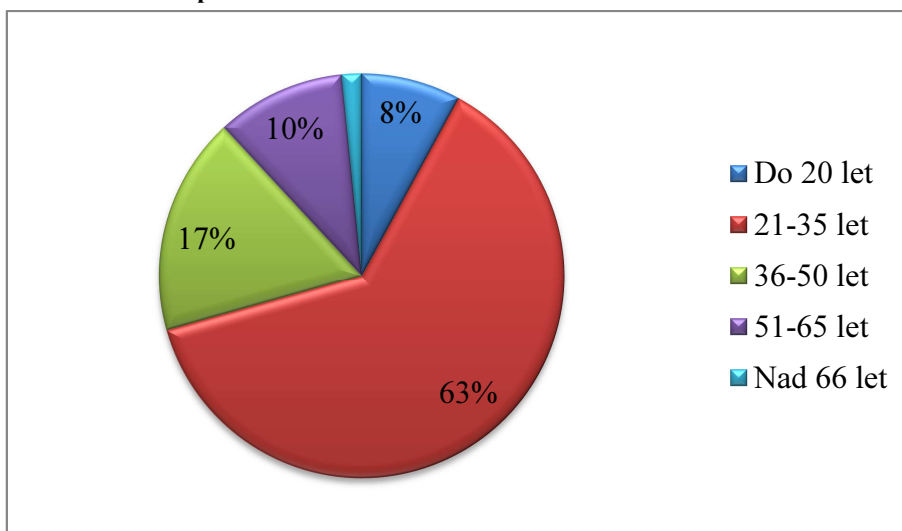


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Váš věk?

Největší věkovou skupinou respondentů byli lidé ve věku od 21 do 35 let, kterých bylo přibližně 63%. Ideální věkovou skupinou, na kterou podnik chce zacílit, jsou lidé ve věku 21 let až 65 let. Tento segment tvoří přibližně 90% všech respondentů.

Graf 10: Věk respondentů

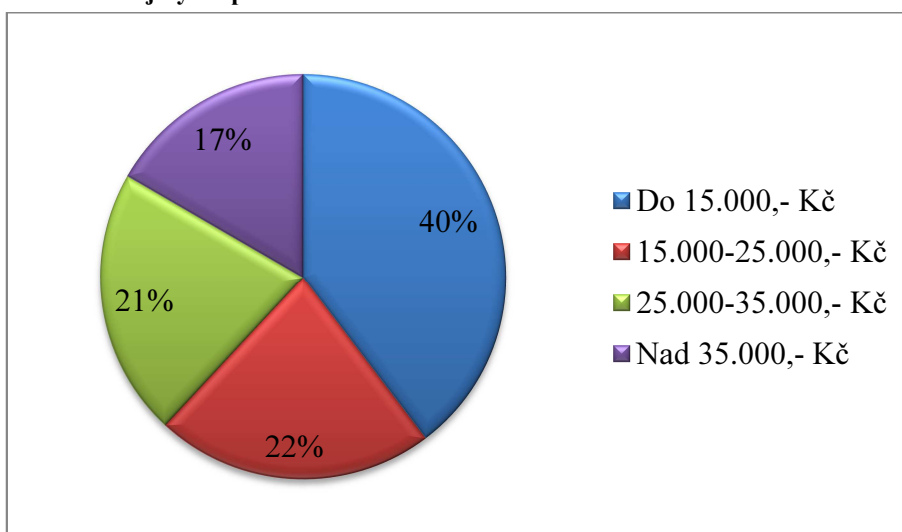


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Váš měsíční příjem?

Nejčastější odpovědí byl příjem do 15.000,- Kč. Ideálním segmentem pro podnik jsou lidé s příjmem nad 15.000,- Kč, kterých bylo v rámci průzkumu 60%.

Graf 11: Příjmy respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílovým segmentem pro podnik jsou tedy lidé ve věkové skupině 21-65 let a s měsíčním příjmem nad 15.000,- Kč. Tento cílový segment představoval 73 respondentů z celkového počtu 126 respondentů.

Otázka č. 4: Do kterých typů vkladových a investičních produktů ukládáte své volné finanční prostředky?

U této otázky respondenti vybírali minimálně jednu z nabízených odpovědí a celkově jich mohli zaškrtnout libovolný počet. Zároveň měli možnost přidat i vlastní krátkou odpověď. Výsledky celkového počtu zaškrtnutí konkrétních spořicíh či investičních produktů a jejich celkového podílu na výsledcích jsou v následující tabulce.

Tabulka 11: Typy investic u všech respondentů

Typ investice	Počet odpovědí	
	celkem	v %
Penzijní spoření, důchodové spoření, apod.	63	50,0%
Stavební spoření	55	43,7%
Termínované vklady, spořicí účty, apod.	49	38,9%
Akcie, dluhopisy, jiné druhy cenných papírů	31	24,6%
Podílové fondy a jiné typy fondů	28	22,2%
Zlato, stříbro (slitky, mince)	23	18,3%
Jiné typy investic	14	11,1%

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze zjištěných dat plyne, že polovina všech respondentů vlastní určitý typ důchodového spoření. Dále 43,7% respondentů má stavební spoření a 38,9% má další druhy spořicíh účtů, které nejsou stavebního či důchodového typu. Za zmínku stojí i fakt, že 18,3% respondentů ukládá své volné finanční prostředky do zlatých nebo stříbrných produktů, tedy do produktů, které nabízí podnik Zlatá Rezerva.

Celkem 14 respondentů uvedlo i jiné investice, tedy ty, které nebyly uvedeny ve výčtu možností. Z toho 6 respondentů uvedlo, že nemá volné finanční prostředky a do ničeho neinvestuje. Dva respondenti odpověděli, že investují do nemovitostí, a dalšími odpověďmi byly investice do šperků, zemědělských pozemků a P2P půjček.

Tabulka 12: Typy investic u cílového segmentu

Typ investice	Počet odpovědí	
	celkem	v %
Penzijní spoření, důchodové spoření, apod.	44	60,3%
Stavební spoření	35	47,9%
Termínované vklady, spořicí účty, apod.	33	45,2%
Akcie, dluhopisy, jiné druhy cenných papírů	19	26,0%
Podílové fondy a jiné typy fondů	18	24,7%
Zlato, stříbro (slitky, mince)	15	20,5%
Jiné typy investic	8	11,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce (Tabulka 12) jsou uvedena data pro cílový segment respondentů. Po porovnání dat od cílového segmentu vzhledem k celkovému vzorku respondentů lze konstatovat, že pořadí oblíbenosti produktů k investování se nezměnilo, jen se zvýšil počet případů (relativní četnost), ve kterých lidé do daných typů investic ukládají své volné finanční prostředky.

Otázka č. 5: Jak velký vliv na Vás mají následující faktory při výběru investiční společnosti?

Tato otázka dále nabízela celkem 8 následujících faktorů:

- a) Prezentace společnosti na webových stránkách
- b) Známost, tradice, dlouhodobé působení na trhu
- c) Spolupráce s jinými společnostmi (banky, pojišťovny,...)
- d) Reference o společnosti a jejích produktech na internetu
- e) Doporučení od známých, přátel, kolegů
- f) Názor odborníka (např. investičního poradce)
- g) Forma zajištění investic (např. cenné papíry, nemovitosti,...)
- h) Finanční stabilita společnosti

K těmto faktorům respondenti zaškrtovali hodnotící kritérium na škále 1 až 5, přičemž hodnota 1 byla interpretována jako nízký vliv faktoru na respondenta a hodnota 5 jako vysoký vliv faktoru na respondenta. Z těchto dat se následně vypočítala průměrná hodnota, která udává, jaký je průměrný vliv faktoru při výběru investiční společnosti.

Tabulka 13: Vliv vybraných faktorů na všechny respondenty

Faktor	Počet odpovědí (vliv na respondenta)					Průměr	Pořadí
	1	2	3	4	5		
a)	36	25	29	28	8	2,58	8
b)	6	9	31	51	29	3,70	3
c)	21	22	46	30	7	2,84	7
d)	23	9	28	39	27	3,32	4
e)	11	8	26	39	42	3,74	2
f)	20	10	35	34	27	3,30	5
g)	15	16	34	39	22	3,29	6
h)	4	7	20	38	57	4,09	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejlepších výsledku (nejvyšších vlivů) dosáhly tyto faktory:

- 1) **Finanční stabilita společnosti (h)**, průměrný vliv = **4,09**
- 2) **Doporučení od známých, přátel, kolegů (e)**, průměrný vliv = **3,74**
- 3) **Známost, tradice, dlouhodobé působení na trhu (b)**, průměrný vliv = **3,70**

Lze konstatovat, že tyto tři faktory jsou pro respondenty nejdůležitější při výběru investiční společnosti, proto na ně bude kladen největší důraz v návrhové části práce.

Kromě tří nejdůležitějších faktorů se ostatní faktory pohybovaly v intervalu mezi 2,58 a 3,32, tedy ostatní faktory mají přibližně průměrný vliv na respondenty. Některé tyto faktory zároveň vykazují vysoký rozptyl naměřených hodnot, lze z toho tedy soudit, že pro část respondentů jsou tyto faktory důležité, pro jinou část nikoliv. Z toho lze dojít k závěru, že investiční společnost by se měla pokusit o efektivní sdělení a realizaci všech těchto faktorů svým potenciálním zákazníkům, protože pro část z nich se jedná o faktory, které na ně mají vliv při výběru investiční společnosti.

Kromě zkoumání vlivu faktorů na všechny respondenty byl zkoumán i vliv těchto faktorů na cílový segment (viz Tabulka 14). Při porovnání cílového segmentu s odpověďmi od celkového vzorku respondentů byly zjištěny relativně malé odchylky u zkoumaných faktorů, které ovšem měly vliv na změny jejich pořadí. Tyto změny průměrného vlivu faktorů na cílový segment však neovlivnily výběr tří nejdůležitějších faktorů, který je uveden výše.

Tabulka 14: Vliv vybraných faktorů na cílový segment

Faktor	Počet odpovědí (vliv na respondenta)					Průměr	Pořadí
	1	2	3	4	5		
a)	26	13	16	13	5	2,42	8
b)	4	3	17	29	20	3,79	2
c)	13	10	31	15	4	2,82	7
d)	16	6	18	19	14	3,14	5
e)	9	4	17	21	22	3,59	3
f)	14	8	21	17	13	3,10	6
g)	10	9	18	23	13	3,27	4
h)	2	5	9	22	35	4,14	1

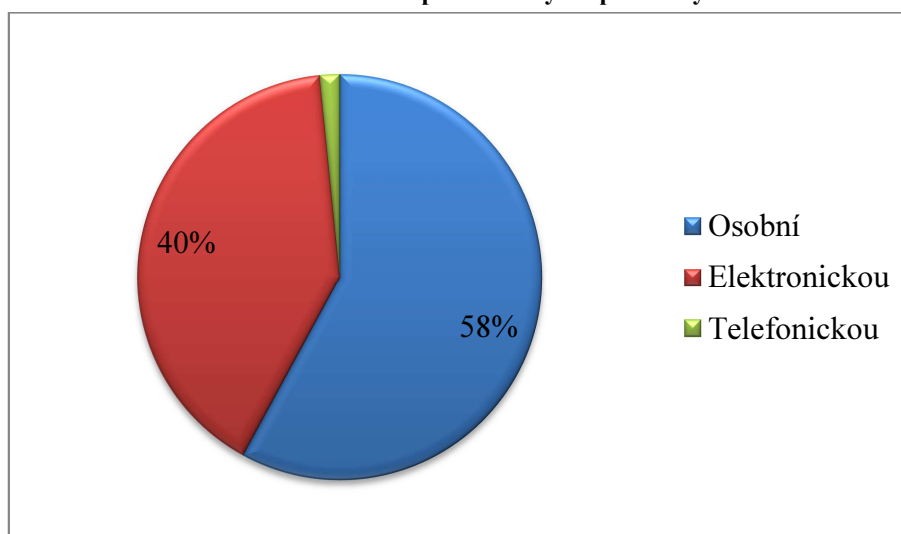
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak ze získaných dat plyne, tak mírně posilnil vliv faktoru „známost, tradice, dlouhodobé působení na trhu“ (b) z hodnoty 3,70 na hodnotu 3,79 a naopak poklesl vliv faktoru ústního šíření (e) z hodnoty 3,74 na hodnotu 3,59, tedy pro cílový segment má faktor ústního šíření menší váhu při rozhodování než pro celkový vzorek respondentů.

Otázka č. 6: Jakou formu komunikace s investiční společností byste upřednostnili?

Jako nejčastější formu komunikace s investiční společností by respondenti upřednostňovali osobní kontakt. Ten by upřednostnilo 58% dotázaných. Dále by 40% respondentů upřednostnilo elektronickou formu komunikace a pouze 2 respondenti by upřednostnili telefonický kontakt s investiční společností.

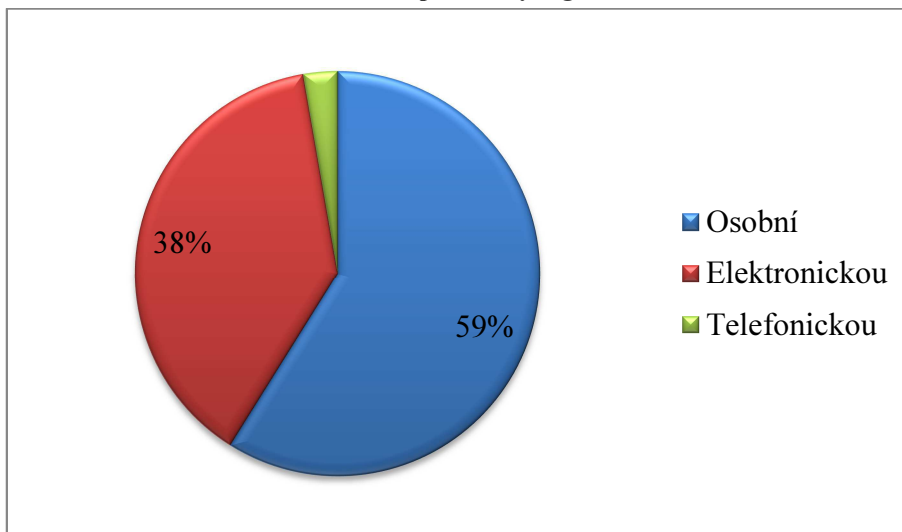
Graf 12: Ideální forma komunikace pro všechny respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování

Ideální forma komunikace s investiční společností se pro celkový vzorek respondentů (viz Graf 12) a cílový segment (viz Graf 13) příliš neliší, jak vyplývá z porovnání hodnot uvedených u obou grafů.

Graf 13: Ideální forma komunikace pro cílový segment



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Vyberte z následující nabídky 3 reklamní média, jejichž prostřednictvím by Vás nejvíce oslovila reklama na investiční produkty:

Nabídka reklamních médií byla pro tuto otázku následující:

- a) televize
- b) rádio
- c) internetové bannery
- d) sociální síť
- e) e-mail
- f) tisk (časopisy, noviny,...)
- g) letáky
- h) venkovní reklama (billboardy, polepy na autech,...)
- i) reklama v MHD

Z této nabídky devíti médií každý respondent vybíral přesně tři média. Jako ideální prezentace výsledků této otázky byla opět zvolena tabulka s absolutní a relativní četností odpovědí u jednotlivých médií.

Tabulka 15: Upřednostňovaná média u všech respondentů

Typ média	Počet odpovědí	
	celkem	v %
Sociální síť	69	54,8%
Televize	62	49,2%
Internetové bannery	60	47,6%
Tisk	59	46,8%
E-mail	44	34,9%
Rádio	25	19,8%
Venkovní reklama	23	18,3%
Letáky	20	15,9%
Reklama v MHD	16	12,7%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji voleným reklamním médiem se staly sociální síť. Ty zaškrtnla více než polovina dotazovaných (54,8%). Téměř polovina dotazovaných je také ovlivňována televizí (49,2%), internetovými bannery (47,6%) a tiskem (46,8%). Třetina dotazovaných je ovlivněna e-mailem (34,9%) jako reklamním médiem.

Dále byla provedena analýza odpovědí pro cílový segment zákazníků. Při porovnání tabulky s odpověďmi všech respondentů (Tabulka 15) a tabulky s odpověďmi cílového segmentu (Tabulka 16) jsou viditelné rozdíly v relativních četnostech a celkovém pořadí médií.

Tabulka 16: Upřednostňovaná média u cílového segmentu

Typ média	Počet odpovědí	
	celkem	v %
Televize	39	53,4%
Tisk	38	52,1%
Internetové bannery	35	47,9%
E-mail	32	43,8%
Sociální síť	30	41,1%
Rádio	19	26,0%
Venkovní reklama	11	15,1%
Letáky	10	13,7%
Reklama v MHD	5	6,8%

Zdroj: Vlastní zpracování

U cílového segmentu zvítězila reklamní sdělení v televizi (53,4%) a v tisku (52,1%). Dále si polepšil e-mail, který zaškrtnulo 43,8% respondentů z cílového segmentu. Naopak významné zhoršení zaznamenaly sociální sítě, které se propadly z 1. pozice (u všech respondentů) na 5. pozici (u cílového segmentu).

Tyto nesrovnalosti u některých médií mezi výsledky celkového vzorku respondentů a cílovým segmentem lze odvodit ze samotné charakteristiky cílového segmentu, kdy se jedná o respondenty ve věkové skupině 21-65 let a s měsíčním příjmem nad 15.000,- Kč. Významná část respondentů, kteří se do tohoto cílového segmentu nedostali, jsou buď mladí lidé do 20 let, nebo jsou to mladí lidé s příjmy pod 15.000,- Kč. Když tato část mladých lidí byla odfiltrována z výsledků, tak se např. významně propadly sociální sítě. To lze odůvodnit tím, že o mladých lidech je obecně známá jejich náklonost k sociálním sítím, proto je pochopitelné, že jsou pro ně i významným reklamním médiem.

Vzhledem k tomu, že různá reklamní sdělení mohou mít různý vliv a ohlas podle pohlaví respondentů, provedu rozdělení odpovědí (z celkového vzorku respondentů) také dle tohoto hlediska. Jak lze vidět v následující tabulce (Tabulka 17), tak existují rozdíly v upřednostňovaných médiích u žen (červená barva) a u mužů (modrá barva).

Tabulka 17: Upřednostňovaná média podle pohlaví respondentů

Typ média	Počet odpovědí - Ženy		Typ média	Počet odpovědí - Muži	
	celkem	v %		celkem	v %
Sociální sítě	46	63,9%	Internetové bannery	26	48,1%
Televize	37	51,4%	Televize	25	46,3%
Tisk	36	50,0%	E-mail	24	44,4%
Internetové bannery	34	47,2%	Sociální sítě	23	42,6%
E-mail	20	27,8%	Tisk	23	42,6%
Rádio	13	18,1%	Venkovní reklama	13	24,1%
Venkovní reklama	10	13,9%	Rádio	12	22,2%
Letáky	10	13,9%	Letáky	10	18,5%
Reklama v MHD	10	13,9%	Reklama v MHD	6	11,1%

Zdroj: Vlastní zpracování

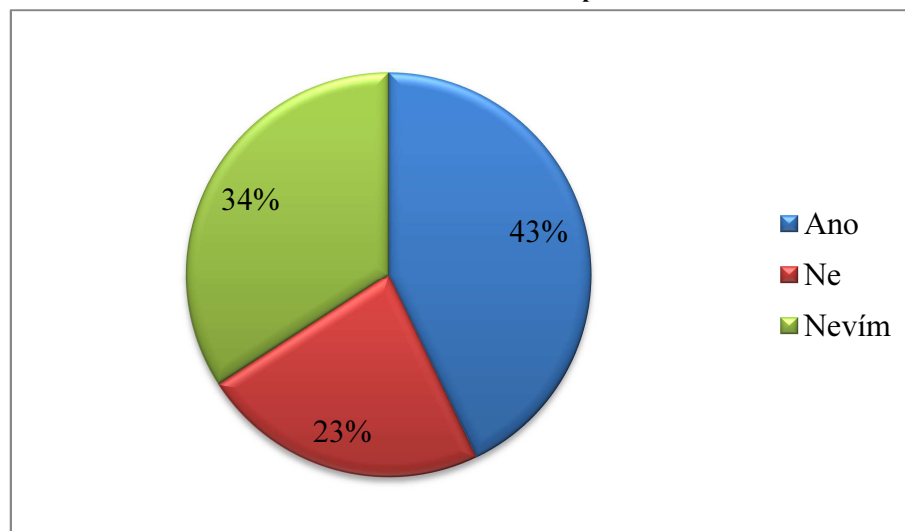
Největší rozdíly mezi muži a ženami v upřednostňovaných médiích byly zjištěny u sociálních sítí a e-mailů. Zatímco ženy upřednostňují reklamní sdělení na sociálních sítích v 63,9% a u e-mailů pouze v 27,8%, tak muži dávají přednost emailům v 44,4% a sociálním sítím v 42,6%. Zajímavostí také je, že upřednostňování internetových bannerů je pro obě skupiny přibližně stejné a pohybuje se okolo 48%. Z údajů lze také vyčíst, že ženy upřednostňují více reklamu v tisku než muži, zatímco muži upřednostňují více venkovní reklamu oproti ženám.

Uvedené výsledky oblíbenosti reklamních médií je ovšem nutné brát s určitou rezervou, která je způsobena místem, na kterém se průzkum prováděl. Tímto místem byl internet, což logicky znamená, že se průzkumu účastnili pouze ti respondenti, kteří internetem disponují a jsou ovlivňováni reklamními médii v jeho prostředí. Tento fakt bude zohledněn při výběru vhodných médií v návrhové části práce.

Otázka č. 8: Myslíte si, že jsou zlaté slitky a mince dobrou formou investování?

Tato otázka měla za cíl zjistit názor respondentů na investování do zlata, tedy na investiční produkt, který nabízí analyzovaný podnik. Kromě odpovědí „ano“ a „ne“ byla do nabídky zahrnuta i odpověď „nevím“, protože bylo předpokládáno, že respondenti na danou otázku nemusí mít vytvořený jednoznačný názor.

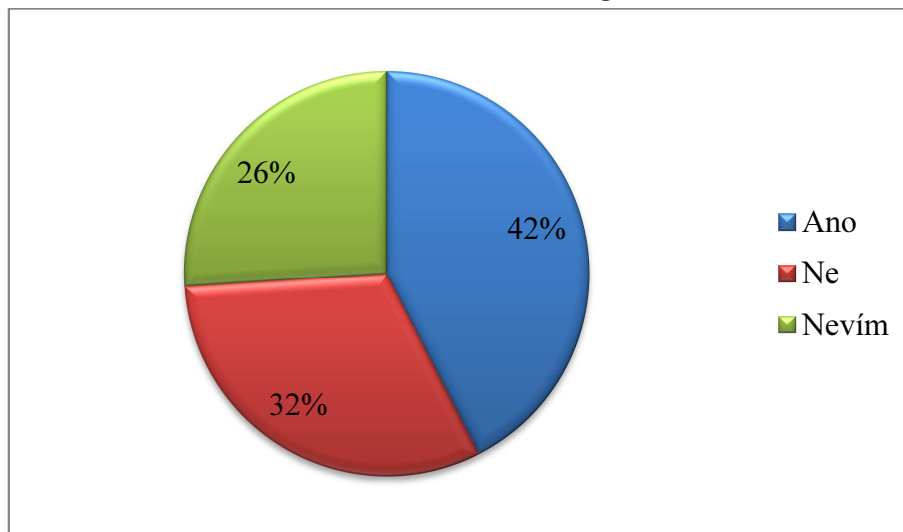
Graf 14: Názor na investování do zlata u všech respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 43% všech respondentů si myslí, že zlaté mince a slitky jsou dobrou formou investování. Naopak 23% respondentů nesouhlasí s investováním do zlata a celkem 34% respondentů na tuto problematiku nemá jednoznačný názor.

Graf 15: Názor na investování do zlata u cílového segmentu



Zdroj: Vlastní zpracování

U cílového segmentu nedošlo k výraznější změně pozitivního názoru na investování do zlata, ale došlo k snížení neutrálních odpovědí a k nárůstu negativních odpovědí, kdy 32% dotázaných si myslí, že zlaté slitky a mince nejsou dobrou formou investování.

Otázka č. 9: Pokud chcete, můžete svoji předchozí odpověď zdůvodnit:

Tato nepovinná otázka sloužila k doplnění otázky č. 8, která sumarizovala problematiku investování do zlata do tří možných odpovědí. Vzhledem k tomu, že by toto omezení uzavřených odpovědí u otázky č. 8 nemuselo plně využít potenciálu daného tématu, stejně tak osobních zkušeností a názorů respondentů na danou problematiku, byla z tohoto důvodu nabídnuta i otevřená odpověď formou zdůvodnění odpovědi na předchozí otázku.

Celkem se rozhodlo na tuto nepovinnou otázku odpovědět 25 respondentů z celkového počtu 126. Z toho 16 odpovědí bylo relevantních, 8 od respondentů, kteří považují zlato za dobrou investici, a dalších 8 od respondentů s opačným názorem.

Respondenti, kteří považují zlato za dobrou investici, tak nejčastěji udávali jako důvod stabilitu zlata. Tato odpověď byla v různých variantách zmíněna celkem 7 krát. Dalším důvodem proč investovat do zlata byla ochrana před ekonomickou krizí (zmíněno jednou). Naopak respondenti, kteří nepovažují zlato za dobrou investici, uváděli jako důvody pochybnosti o pravosti zlata (zmíněno 4 krát), nízkou likviditu (zmíněno 3 krát) a náklady na zabezpečení zlata (zmíněno jednou).

Na základě těchto zjištění lze tedy vyvodit následující závěry:

- Respondenti považují za výhodu zlata jeho **stabilitu**.
- Respondenti mají **pochybnosti o pravosti** zlata.
- Respondentům vadí **nízká likvidita** zlata.

Tato zjištění budou použita v návrhové části práce.

Otázka č. 10: Vyberte, které informace by Vás nejvíce zajímaly, pokud by vám někdo nabízel investiční zlato:

Tato otázka dále nabízela 9 různých typů informací a možnost otevřené odpovědi. Možné odpovědi na tuto otázku byly následující:

- a) Doporučený investiční horizont
- b) Historický vývoj ceny zlata
- c) Aktuální vývoj ceny zlata (např. vývoj v posledních 3 dnech)
- d) Očekávaný vývoj ceny zlata v budoucnu
- e) Výhody investování do zlata
- f) Rizika spojená s investováním do zlata
- g) Daňové povinnosti vztahují se ke zlatu
- h) Podmínky zpětného odkupu
- i) Způsoby využití zlata (např. v průmyslu,...)
- j) Jiné informace (uveďte jaké): _____

U této otázky si respondenti mohli zvolit libovolný počet odpovědí, minimálně si však museli vybrat jednu z nabízených informací.

Tabulka 18: Zájem o konkrétní informace u všech respondentů

Konkrétní informace	Počet odpovědí	
	celkem	v %
Rizika spojená s investováním do zlata	78	61,9%
Očekávaný vývoj ceny zlata v budoucnu	73	57,9%
Podmínky zpětného odkupu	60	47,6%
Daňové povinnosti vztahují se ke zlatu	58	46,0%
Historický vývoj ceny zlata	55	43,7%
Výhody investování do zlata	54	42,9%
Aktuální vývoj ceny zlata	44	34,9%
Doporučený investiční horizont	33	26,2%
Způsoby využití zlata	14	11,1%
Jiné informace	9	7,1%

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi dvě nejčastější informace, o které mají respondenti zájem, patří rizika spojená s investováním do zlata (61,9%) a očekávaný vývoj ceny zlata v budoucnu (57,9%). Kolem 40% až 50% respondentů se zajímá o informace týkající se podmínek zpětného odkupu zlata, daňových povinností vztahujících se ke zlatu, historického vývoje ceny zlata a výhod týkajících se investování do zlata. Přibližně 35% respondentů by také zajímal aktuální vývoj ceny zlata.

Možnosti otevřené odpovědi se rozhodlo využít 9 respondentů. U této možnosti se objevily následující relevantní odpovědi:

- Způsoby skladování zlata.
- Jsou lepší slitky či mince?
- Jaká mincovna razí daný slitek či minci?
- Srovnání s jinými investičními produkty.
- Podklady ke garanci kvality a pravosti zlata (např. certifikát).

Dále byla provedena analýza odpovědí i pro cílový segment respondentů. Při srovnání odpovědí od celkového vzorku respondentů (Tabulka 18) s cílovým segmentem (Tabulka 19) lze vidět odchylky v žádanosti některých informací, přesto nedošlo k výraznějším změnám v pořadí upřednostňovaných informací.

Tabulka 19: Zájem o konkrétní informace u cílového segmentu

Konkrétní informace	Počet odpovědí	
	celkem	v %
Očekávaný vývoj ceny zlata v budoucnu	44	60,3%
Rizika spojená s investováním do zlata	43	58,9%
Podmínky zpětného odkupu	40	54,8%
Historický vývoj ceny zlata	39	53,4%
Daňové povinnosti vztahují se ke zlatu	34	46,6%
Výhody investování do zlata	32	43,8%
Aktuální vývoj ceny zlata	26	35,6%
Doporučený investiční horizont	23	31,5%
Jiné informace	7	9,6%
Způsoby využití zlata	4	5,5%

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílový segment by opět nejčastěji zajímaly informace o očekávaném vývoji ceny zlata v budoucnu (60,3%) a o rizicích spojených s investováním do zlata (58,9%). Z výsledků je patrný i zvýšený zájem segmentu o informace týkající se podmínek zpětného odkupu a historického vývoje ceny zlata. Naopak cílový segment se mnohem méně zajímá o informaci o způsobech využití zlata oproti celkovému vzorku respondentů.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Cílem této kapitoly je předložit vlastní návrh komunikační strategie, který rozšíří současnou komunikační strategii podniku Zlatá Rezerva. Podkladem pro zpracování této kapitoly jsou výsledky z provedených analýz a vlastního průzkumu.

Před interpretací konkrétních návrhů propagace a jejich nosičů považuji za vhodné, aby se výtýčily cíle komunikační strategie, definovalo se časové, finanční a personální zajištění strategie, dále se stanovila vhodná forma sdělení, místo a cílová skupina příjemců sdělení. Na závěr této kapitoly provedu shrnutí klíčových prvků navrhované komunikační strategie do přehledných tabulek.

3.1 Cíle komunikační strategie

Na základě rozhovoru s manažerem společnosti Zlatá Rezerva bylo zjištěno, že podnik je se současnou komunikační strategií spokojený a přeje si zachovat její hlavní prvky, tedy v současnosti používané nástroje a formu sdělení. Nová komunikační strategie, kterou navrhuji, bude tedy rozšiřovat současnou komunikační strategii podniku a částečně optimalizovat některé její prvky.

Nová komunikační strategie má za cíl získat nové zákazníky pro podnik. Tento cíl vychází z dlouhodobých cílů podniku. Dílčími cíli nové komunikační strategie jsou zvýšení povědomí o podniku u zákazníků a optimalizace vybraných oblastí současné komunikační strategie. Tyto cíle budou měřeny interními nástroji podniku (dotazování nových zákazníků, měření prokliků na webových stránkách, atd.).

Shrnutí cílů navrhované komunikační strategie:

- 1) **získat nové zákazníky**
- 2) **zvýšit povědomí o podniku**
- 3) **optimalizace současných propagačních aktivit**

3.2 Časové, finanční a personální vymezení

Nová komunikační strategie je časově stanovena na rok a půl. Rozpočet na realizaci této strategie v daném období byl podnikem stanoven na 300.000,- Kč. Manažer podniku Zlatá Rezerva je odpovědný za uvedení nové komunikační strategie, stejně tak i za měření a kontrolu dosahování stanovených cílů. Zajištění a tvorbu konkrétních návrhů bude mít na starosti zaměstnanec podniku. Pro kalkulaci mzdových nákladů budu předpokládat, že hodinová mzda zaměstnance podniku je 150,- Kč.

Shrnutí základních vymezení komunikační strategie:

- Délka trvání: **1,5 roku** (červenec 2017 – prosinec 2018)
- Rozpočet: **300.000,- Kč**
- Personální zajištění: **Zaměstnanec se mzdou 150,- Kč/hod.**

3.3 Místo a cílová skupina zákazníků

Volba místa pro realizaci komunikační strategie je stanovena z trhu působnosti podniku, kterým je oblast celé České republiky.

V rámci marketingového průzkumu byl cílový segment potenciálních zákazníků charakterizován jako respondenti ve věku 21 až 65 let a s měsíčním příjmem nad 15.000,- Kč. Pro potřeby komunikační strategie stačí cílovou skupinu zákazníků definovat jako občany ČR, kteří mají volné finanční prostředky a chtějí je vložit do nějakého investičního produktu. Úkolem navrhované komunikační strategie je, aby tato cílová skupina zákazníků vybrala investiční produkty podniku Zlatá Rezerva.

3.4 Návrhy na obsah sdělení

Sdělení podniku, které obdrží cílová skupina zákazníků, by mělo obsahovat informace buď o podniku, nebo o produktech, které nabízí. Toto sdělení by mělo cílovou skupinu ovlivnit a přesvědčit ji buď ke kontaktování podniku, nebo k nákupu těchto produktů. Volba konkrétní formy sdělení závisí na vybraném sdělovacím médiu, místě působnosti a cílové skupině, pro kterou je sdělení určeno.

Na základě provedených analýz jsem sestavil několik návrhů vhodné formy sdělení, které by měly být použity v nové komunikační strategii podniku. Tyto návrhy se mohou při sdělení cílové skupině kombinovat nebo mohou být komunikovány i samostatně. Konkrétní návrhy o tom, co by mělo sdělení obsahovat, jsou následující.

Návrh č. 1: Informovat o finanční stabilitě společnosti

Na základě marketingového průzkumu bylo zjištěno, že při výběru investiční společnosti má na zákazníky největší vliv finanční stabilita společnosti (hodnota 4,14 pro cílový segment). Je otázkou, jestli respondenti, kteří tomuto faktoru přisuzovali vysoký vliv, skutečně zkoumají v praxi finanční stabilitu společnosti, tedy jestli např. čtou výroční zprávy, procházejí účetní výkazy, apod. Dle mého názoru volili respondenti tento faktor spíše z psychologického hlediska, protože asi nikdo z nich nebude poskytovat své peníze finančně nestabilnímu podniku. Tohoto psychologického hlediska by šlo využít při reklamním sdělení, kdy by příjemcům sdělení byla společnost nabízející investiční produkty představována jako „finančně stabilní“, tedy se nebudou v reklamním sdělení uvádět konkrétní čísla dokazující finanční zdraví, ale bude uváděna pouze ona fráze, která by měla mít u příjemců stejný efekt, jako u respondentů při vyplňování dotazníku.

Návrh sdělení: „Zlatá Rezerva je společnost s vysokou finanční stabilitou“

Návrh č. 2: Informovat o tradici a délce působení na trhu

Z dotazníkového šetření vyplynul jako druhý faktor s nejsilnějším vlivem při výběru investiční společnosti faktor „známost, tradice a dlouhodobé působení na trhu“ (hodnota 3,79 pro cílový segment). Zlatá Rezerva na českém trhu působí od roku 2010, tedy již 7 let. Tento číselný údaj ovšem nepovažuji za tolik atraktivní a nedoporučoval bych ho sdělovat při propagaci společnosti. Při sdělení o tradici podniku a jeho dlouhodobém působení na trhu by se dle mého názoru mělo využít stejného psychologického efektu jako u faktoru finanční stability, tedy sdělovat se bude pouze ona fráze, nikoliv přesné hodnoty.

Návrh sdělení: „Zlatá Rezerva je společnost s dlouholetou tradicí“

V návaznosti na předchozí dva návrhy bych doporučoval, aby se oba dva při sdělení sloučily a byly komunikovány dohromady.

Návrh sdělení: „*Zlatá Rezerva je společnost s dlouholetou tradicí a vysokou finanční stabilitou*“

Návrh č. 3: Informovat o spolupráci s významnými dodavateli

Za další vhodnou informaci při sdělení považuji spolupráci mezi podnikem a jeho dodavateli (mincovny). O této informaci bylo při dotazníkovém šetření zjištěno, že na respondenty měla mírně podprůměrný vliv (hodnota 2,82 pro cílový segment), ale v úvahu je potřeba vzít i výsledky SWOT analýzy, kde přímá spolupráce s mincovnami (hlavně s GSP mincovnou) je silnou stránkou podniku. Uvedení této informace při propagaci může mít zároveň pozitivní efekt na zákazníky, kteří pochybují o pravosti zlata, a proto nepovažují zlaté slitky a mince za vhodnou formu investice, jak vyplynulo z dotazníkového šetření (viz Otázka č. 9).

Návrh sdělení: „*Zlatá Rezerva spolupracuje s celosvětově významnými mincovnami*“

Návrh č. 4: Důraz na stabilitu zlata

Při propagaci produktů podniku, tedy primárně investičního zlata, považuji za vhodné informovat zákazníky o stabilitě zlata. Tato stabilita byla v rámci marketingového průzkumu několikrát zmíněna lidmi, kteří považují zlato jako vhodnou formu investice (viz Otázka č. 9). Zároveň respondenti v průzkumu uváděli, že je zajímaví informace o rizicích spojených s investováním do zlata (58,9% respondentů z cílového segmentu by mělo o tuto informaci zájem). Vysokou žádanost této informace v rámci dotazníkového šetření vidím opět v psychologickém aspektu, kdy respondenti zjišťováním informací o rizicích dávají najevo touhu po méně rizikových produktech. Proto považuji důraz na stabilitu zlata za vhodnou formu sdělení.

Návrh sdělení: „*Hledáš stabilní investici? Investuj do zlata!*“

Důraz na stabilitu lze využít nejenom jako informaci ve sdělení o produktech, ale lze s touto informací pracovat i ve sdělení, které bude cílit na emoce příjemců. Konkrétní emoci, se kterou by podnik mohl v rámci sdělení pracovat, je strach. Jak vyplynulo ze SWOT analýzy, tak příležitostí pro podnik jsou ekonomické a politické krize ve světě. Zlato je obecně vnímáno jako uchovatel hodnoty, proto považují za vhodné spojit ve sdělení prvky stability a strachu z přicházejících krizí.

Návrh sdělení: „*Investuj do zlata a přicházející krize tě neovlivní*“

Návrh č. 5: Informovat o unikátních produktech

Kromě investičního zlata podnik nabízí i tzv. výnosové zlato. Tento produkt je pro sdělení potenciálním zákazníkům vhodný díky své unikátnosti a také díky tomu, že Zlatá Rezerva (jako výhradní zprostředkovatel GSP mincovny) je jediná, která tento produkt jako zprostředkovatel může nabízet, což jí dává konkurenční výhodu (uvedeno ve SWOT analýze).

Výnosové zlato jsou de facto investiční slitky, u kterých klient uzavírá smlouvu na jejich možný odkup v budoucnu za cenu zvýšenou o úrok, popřípadě o výnos plynoucí z růstu ceny zlata na trhu. Minimální výkupní hodnota je však cena zlata, za kterou klient zlato nakupoval. Klient tedy získává garanci budoucího odkupu (50).

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, tak respondenti mají zájem o informace týkající se podmínek zpětného odkupu zlata (hodnota 54,8% pro cílový segment), proto považují za vhodné, aby se při sdělení o tomto produktu objevila informace nejenom o unikátnosti tohoto produktu, ale i o garanci zpětného odkupu společností.

Návrh sdělení: „*Výnosové zlato – unikátní investiční produkt s garancí zpětného odkupu*“

3.5 Návrhy sdělovacích prostředků

Při výběru vhodných nosičů pro navrhovanou komunikační strategii jsem vzal v úvahu stanovený rozpočet na propagaci, výsledky marketingového průzkumu a zjištění z interních a externích analýz.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, tak cílový segment respondentů upřednostňoval reklamní sdělení nejvíce v těchto médiích:

- 1) televize
- 2) tisk
- 3) internetové bannery
- 4) e-mail
- 5) sociální síť

Pro navrhovanou komunikační strategii považuji z těchto médií za nevhodnou televizi. Důvodem jsou omezené zdroje podniku (viz slabé stránky SWOT analýzy) na reklamu v tomto médiu. Za nevhodné reklamní médium pro získávání nových zákazníků považuji i e-mail, který je používaným nosičem při současné komunikační strategii podniku, ale pouze formou pravidelných newsletterů stávajícím zákazníkům. Využívání e-mailu k zasílání zpráv, které si příjemci nevyžádali (tzv. spam), je v rozporu s podnikovou kulturou.

V následujících podkapitolách jsou uvedeny konkrétní návrhy nosičů. Tyto návrhy jsou popsány, odůvodněny a jsou u nich uvedeny časové, finanční a personální aspekty jejich realizace.

3.5.1 Propagace na srovnávacím portálu Heureka.cz

Jak vyplynulo ze SWOT analýzy, tak slabou stránkou podniku Zlatá Rezerva je nevyužívání srovnávacích portálů ke své propagaci a komunikaci se zákazníky. Za největší z těchto srovnávacích portálů považuji server Heureka.cz, na kterém má konkurence analyzovaného podniku a její e-shopy již reference a hodnocení od zákazníků v řádu tisíců.

Jako další podklad pro používání srovnávacích portálů lze považovat výsledky z dotazníkového šetření. Při výběru investiční společnosti byly zjištěny nadprůměrné vlivy u faktorů „doporučení od známých, přátel, kolegů“ (hodnota 3,59 pro cílový segment) a „reference o společnosti a jejích produktech na internetu“ (hodnota 3,14 pro cílový segment).

Dle výše uvedených zjištění proto považuji za důležité, aby si podnik založil účet na portálu Heureka.cz, začal si na něm budovat image a jeho prostřednictvím získával nové zákazníky.

Založení účtu na portálu Heureka.cz je zdarma a lze ho používat v tzv. neplaceném režimu. Pokud ovšem podnik chce více prorazit se svým e-shopem a získat více zákazníků, může využít placeného režimu, který se nazývá PPC systém. Ten funguje po dobití kreditu na portálu a tento kredit je poté snižován o částku za prokliky zákazníků. Po vybití kreditu se obchod přepne zpátky do neplaceného režimu (48).

U tohoto návrhu považuji za vhodné, aby byl realizován po celou dobu navrhované komunikační strategie a každý měsíc se kredit dobíjel částkou 5.000,- Kč. Celkové náklady na dobytí kreditu budou během osmnáctiměsíční komunikační strategie na hodnotě 90.000,- Kč. Tato částka by měla zvýšit počet klientů podniku (lze měřit sledováním prokliků na e-shop), zlepšit povědomí o podniku v rámci internetového prostředí a také mít pozitivní vliv na ústní šíření.

Z hlediska personálního zajištění bude za zřízení účtu a jeho správu odpovědný zaměstnanec podniku. Odhadovaná doba na zřízení účtu, tedy na registraci, vyplnění profilu podniku, vložení produktů do databáze portálu, vložení obrázků a nastavení propojení s e-shopem podniku, je 4 hodiny. Údržbu tohoto komunikačního kanálu bude zaměstnanec provádět jednou týdně. Jedna údržba by zaměstnanci měla trvat 2 hodiny. Hodinový fond na údržbu je při 1,5 roční strategii (78 týdnů) stanoven na 156 hodin. Celkový hodinový fond (zřízení účtu + údržba) je 160 hodin. Odhadovaná mzda zaměstnance je 150,- Kč, mzdové náklady na tento nosič jsou tedy 24.000,- Kč.

Tabulka 20: Shrnutí návrhu – Heureka.cz

Shrnutí návrhu	
Založení účtu	0 Kč
Kredit na měsíc	5 000 Kč
Počet opakování	18
Náklady na propagaci	90 000 Kč
Odpovědná osoba	Zaměstnanec
Časový fond	160 hodin
Hodinová mzda	150 Kč
Mzdové náklady	24 000 Kč
Celkové náklady	114 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.2 Zviditelnění na sociální síti Facebook

Z provedeného marketingového průzkumu vyplynulo, že pro zákazníky jsou důležitá doporučení od známých, přátel a kolegů při výběru investiční společnosti (hodnota 3,59 pro cílový segment). V současné době jsou sociální sítě vnímány jako důležitý prvek při předávání pozitivních referencí do okolí. Zároveň bylo v rámci dotazníkového šetření zjištěno, že sociální sítě jsou upřednostňovaným reklamním médiem (pro 41,1% respondentů z cílového segmentu). Důležitost sociálních sítí potvrzuje i rostoucí trend v jejich používání občany ČR (vyplynulo ze SLEPT analýzy).

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že slabou stránkou podniku je jeho nízké povědomí na sociálních sítích. Toto zjištění vycházelo z porovnání analyzovaného podniku s jeho konkurenty, kdy profil Zlaté Rezervy na Facebooku má v současnosti přes 800 sledujících uživatelů, ale např. profil konkurenčního e-shopu Zlataky.cz má přes 8.000 sledujících uživatelů. Pokud si navíc dáme do souvislosti počet sledujících uživatelů na profilu podniku Zlatá Rezerva s počtem jeho klientů, kterých je přes 40.000 (uvedeno v představení podniku), zjistíme, že pouze 2% klientů začali sledovat podnik na Facebooku. Z těchto zjištění vyplývá, že Zlatá Rezerva zřejmě nevyužívá naplno potenciálu sociálních sítí ke své propagaci.

Na základě všech těchto zjištění proto navrhuji následující tři opatření, která by měla pomoci ve zviditelnění profilu Zlaté Rezervy na sociální síti Facebook.

a) Informovat klienty o profilu na Facebooku

Pro komunikaci se stávajícími klienty podnik používá e-mailové newslettery, webové stránky a osobní kontakt. Do newsletterů navrhuji přidat přímý odkaz na profil na Facebooku. Stejně tak doporučuji přidat viditelné logo Facebooku (s hypertextovým odkazem) na úvodní stranu všech webových stránek podniku a poté do záložky na kontakt přidat opět přímý odkaz na profil na Facebooku. V rámci osobního kontaktu se zákazníky doporučuji, aby obchodní zástupci nebo prodejci na pobočkách podniku informovali klienty o možnosti je kontaktovat prostřednictvím Facebooku.

Výše uvedená opatření pro webové stránky a osobní kontakt ovlivní nejen stávající zákazníky, ale i potenciální zákazníky. K dalšímu zviditelnění facebookového profilu doporučuji zahrnout odkaz na profil do některých forem propagace podniku, např. do letáků a tisku.

Všechna tato opatření by měla být realizována v prvním měsíci navrhované komunikační strategie. Za jejich realizaci bude odpovědný zaměstnanec podniku. Předpokládá se, že změna šablony e-mailových newsletterů a přidání odkazu na Facebook na všechny webové stránky bude zaměstnanci trvat 2 hodiny. Dále se předpokládá, že kontaktování (hromadným e-mailem) všech prodejců a obchodních zástupců o tom, že mají při osobním styku s klienty informovat o facebookovém profilu podniku, zabere zaměstnanci 1 hodinu. Stejně tak 1 hodinu by měla trvat i úprava šablony letáku, který podnik používá při své současné komunikační strategii a není v něm uvedená informace o profilu na Facebooku (viz Příloha č. 1 a č. 2). Celkový časový fond na tyto navrhovaná opatření je tedy 4 hodiny. Mzdové náklady na tento návrh jsou tedy 600,- Kč.

Tabulka 21: Shrnutí návrhu – Informovat o Facebooku

Shrnutí návrhu	
Odpovědná osoba	Zaměstnanec
Časový fond	4 hodin
Hodinová mzda	150 Kč
Mzdové náklady	600 Kč
Celkové náklady	600 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

b) Správa profilu na Facebooku

Za správu profilu bude odpovědný zaměstnanec podniku, který každý týden věnuje údržbě a aktualizaci profilu 2 hodiny po celou dobu navrhované komunikační strategie (1,5 roku = 78 týdnů). Celkový hodinový fond na údržbu profilu je tedy 156 hodin. Mzdové náklady na údržbu profilu jsou 23.400,- Kč (na celou dobu navrhované komunikační strategie).

Na profilu by se každý týden měly objevit minimálně tři nové příspěvky. Tyto příspěvky by měly být zaměřené na nejžádanější informace, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Nejžádanější informací u cílového segmentu byl očekávaný vývoj ceny zlata v budoucnu (zajímá 60,3% respondentů).

Tabulka 22: Shrnutí návrhu – Správa Facebooku

Shrnutí návrhu	
Odpovědná osoba	Zaměstnanec
Časový fond	156 hodin
Hodinová mzda	150 Kč
Mzdové náklady	23 400 Kč
Celkové náklady	23 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

c) Propagace příspěvků na Facebooku

Pro zviditelnění profilu podniku a přilákání nejenom nových sledujících uživatelů, ale i nových zákazníků, doporučuji využít možnosti propagace příspěvků.

Propagace příspěvků funguje tak, že podnik napíše příspěvek na svůj profil na Facebooku a u tohoto příspěvku zvolí možnost jeho propagace. Poté stanoví rozpočet na propagaci a cílovou skupinu zákazníků, kterou chce oslovit (věk, pohlaví, atd.). Výhodou tohoto nástroje jsou měřitelné údaje účinnosti propagace, tedy podnik může sledovat, kolik lidí příspěvek vidělo a porovnat, kolik lidí přišlo na jejich profil (51).

Propagaci příspěvků na Facebooku doporučuji realizovat ve třetím měsíci navrhované komunikační strategie, tedy v září 2017, a to z toho důvodu, že v prvním a druhém měsíci by se měl sledovat efekt prvního navrhovaného opatření pro Facebook.

Za tvorbu příspěvku a jeho zviditelňování bude odpovědný zaměstnanec podniku. Časový fond jeho práce spojené s tímto návrhem je odhadnut na 10 hodin. Rozpočet na propagaci je stanoven na 30.000,- Kč, tedy každý den by mělo být investováno do zviditelnění příspěvku 1.000,- Kč po dobu 30 dní.

Zároveň doporučuji, aby při tvorbě a zacílení příspěvku bylo využito kromě charakteristik cílové skupiny (viz kapitola 3.3) i výsledků z dotazníkového šetření, konkrétně zjištění, že ženy upřednostňují reklamní sdělení na sociálních sítích více než muži (celkem 63,9% dotazovaných žen oproti 42,6% dotazovaných mužů).

Tabulka 23: Shrnutí návrhu – Propagace příspěvků

Shrnutí návrhu	
Rozpočet na den	1 000 Kč
Počet opakování	30
Náklady na propagaci	30 000 Kč
Odpovědná osoba	Zaměstnanec
Časový fond	10 hodin
Hodinová mzda	150 Kč
Mzdové náklady	1 500 Kč
Celkové náklady	31 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.3 PPC reklama ve vyhledávači Google

Upřednostňovaným médiem v rámci marketingového průzkumu byly internetové bannery (pro 47,9% respondentů z cílového segmentu). Protože při své současné propagaci na internetu podnik používá internetových bannerů na vybraných webech (např. kurzy.cz), doporučuji zvolit alternativu k reklamním bannerům v podobě PPC reklamy ve vyhledávači Google.

Reklama ve vyhledávači Google vyhledává nové zákazníky podle zadaných slov do vyhledávače a platba za tuto reklamu proběhne pouze v případě, že na ní potenciální zákazník klikne (PPC). Pro reklamu si podnik může stanovit denní rozpočet a časy, ve kterých se má reklama zobrazovat (52).

Tuto reklamu bych realizoval během února a března roku 2018 s denním rozpočtem 500,- Kč. Celkový rozpočet na tyto dva měsíce (59 dní) bude 29.500,- Kč. Za vytvoření a správu reklamy bude odpovědný zaměstnanec podniku s předpokládanou časovou dotací 8 hodin na měsíc, tedy 16 hodin celkem. Mzdové náklady na tento nosič se předpokládají ve výši 2.400,- Kč.

Reklama bude odkazovat na e-shop podniku. Pro každý měsíc by se změnila klíčová slova, po kterých se zobrazí tato reklama uživatelům vyhledávače. Následně se bude sledovat, která klíčová slova byla úspěšnější a přivedla na e-shop podniku více zákazníků. Mé návrhy na každý měsíc jsou následující:

- **Únor 2018** – klíčová slova: „*investice do zlata*“
- **Březen 2018** – klíčová slova: „*kam investovat*“

Tabulka 24: Shrnutí návrhu – PPC v Googlu

Shrnutí návrhu	
Rozpočet na den	500 Kč
Počet opakování	59
Náklady na propagaci	29 500 Kč
Odpovědná osoba	Zaměstnanec
Časový fond	16 hodin
Hodinová mzda	150 Kč
Mzdové náklady	2 400 Kč
Celkové náklady	31 900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.4 Reklama v tisku – magazín „ČD pro vás“

Tisk byl v rámci dotazníkového šetření druhým nejvíce upřednostňovaným médiem (pro 51,4% respondentů z cílového segmentu). Při interview s manažerem společnosti bylo ovšem zjištěno, že podnik s tímto médiem nemá dobré zkušenosti. Podniku se neosvědčila reklama v regionálních novinách, ani reklama v odborném časopise (časopis zaměřen na investování). Z toho důvodu zkusím zvolit jinou strategii, tedy se nebudu zaměřovat na tisk s lokální působností nebo nízkou životností, ani na tisk zaměřený pro úzký segment respondentů, ale zkusím zvolit takové tiskové médium, které má delší životnost, celoplošnou působnost a oslovuje masy lidí.

Za ideální tiskové médium, které splňuje výše uvedené požadavky, jsem vybral magazín „ČD pro vás“, který má náklad 145.000 kusů a v průměru si jeden výtisk přečte 7,5 lidí. Celkově si časopis přečte přes milion lidí a to díky unikátnímu systému distribuce, kdy je magazín k dispozici zdarma ve vlacích společnosti České dráhy. Z webových stránek o magazínu bylo navíc zjištěno, že profil pravidelného čtenáře odpovídá cílovému segmentu zákazníků (53).

Inzerce v magazínu se dle ceníku pohybuje okolo 33.000,- Kč za 1/3 stránky. Tato forma propagace bude realizována celkem dvakrát s plánem na čtvrtý a desátý výtisk magazínu, tedy na měsíce duben a říjen v roce 2018. Za grafické zpracování a tvorbu inzerce je odpovědný zaměstnanec podniku. Odhadovaný čas jeho práce na jednu realizaci propagace je 10 hodin. Celkový časový fond na tento nosič je 20 hodin. Plánované mzdové náklady by tedy měly dosahovat 3.000,- Kč.

Tabulka 25: Shrnutí návrhu – Magazín „ČD pro vás“

Shrnutí návrhu	
Cena propagace	33 000 Kč
Počet opakování	2
Náklady na propagaci	66 000 Kč
Odpovědná osoba	Zaměstnanec
Časový fond	20 hodin
Hodinová mzda	150 Kč
Mzdové náklady	3 000 Kč
Celkové náklady	69 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.5 Metodická příručka pro osobní prodej

Z marketingového průzkumu byly zjištěny žádané informace o produktech podniku (Otázka č. 10) a také chování respondentů na investičním trhu (Otázka č. 4.). Tyto informace doporučuji využít při optimalizaci hlavního prvku komunikačního mixu podniku, tedy osobního prodeje, a to formou metodické příručky, která bude předána osobním prodejcům. Předpokládám, že osobní prodejci by měli po prostudování této příručky zefektivnit proces osobního prodeje (uveden v kapitole 1.5.5), tím, že budou připraveni na otázky zákazníků a budou mít připravené odpovědi.

Tato příručka by také mohla částečně řešit slabou stránku podniku plynoucí ze SWOT analýzy, tedy nedostatek odborných prodejců, a to tím, že by umožnila jejich snadnější zaškolování.

Navrhovaná metodická příručka by měla obsahovat základní informace o podniku, produkty, které podnik nabízí, a jejich popis. Dále by příručka měla obsahovat porovnání těchto produktů s jinými investičními produkty na trhu a to hlavně s různými typy důchodových a stavebních spoření (nejčastější formy investování dle dotazníkového šetření). Zároveň by příručka měla obsahovat nejžádanější informace o investičním zlatě (informace získané z dotazníkového průzkumu).

Příručka by se měla používat po celou dobu navrhované komunikační strategie. Za vytvoření příručky je odpovědný zaměstnanec podniku. Časový fond na tvorbu nosiče je stanoven na 6 hodin a mzdové náklady na 900,- Kč.

Zároveň by se na vytvoření příručky mělo podílet 5 nejlepších prodejců podniku, kteří do ní mohou zaznamenat své zkušenosti s osobním prodejem, a také zákazníci, od kterých by tito prodejci získali názory na informace, které je zajímají. Každý prodejce by za pomoc s vytvořením příručky dostal jednorázovou odměnu 2.000,- Kč, celková odměna pro prodejce je tedy stanovena na 10.000,- Kč.

Předpokládá se, že bude vytisknuto 100 kusů těchto příruček. Tisk může být zadán např. podniku Onlineprinters, u kterého by tisk 100 kusů brožur (A5, 12 stránek) vyšel na přibližně 5.000,- Kč (54).

Tabulka 26: Shrnutí návrhu – Metodická příručka

Shrnutí návrhu	
Odpovědná osoba	Zaměstnanec
Časový fond	6 hodin
Hodinová mzda	150 Kč
Mzdové náklady	900 Kč
Tisk (100 příruček)	5 000 Kč
Odměna pro prodejce	10 000 Kč
Celkové náklady	15 900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.6 Shrnutí návrhů

V této kapitole provedu shrnutí návrhů na obsah sdělení a návrhů nosičů informací včetně jejich celkových nákladů a časového harmonogramu realizace.

Návrhy informací, které by měly být sdělovány v rámci navrhované komunikační strategie, jsou následující (Tabulka 27).

Tabulka 27: Shrnutí návrhů na obsah sdělení

Návrhy na obsah sdělení	
Návrh č. 1	Informovat o finanční stabilitě společnosti
Příklad:	Zlatá rezerva je společnost s vysokou finanční stabilitou
Návrh č. 2	Informovat o tradici a délce působení na trhu
Příklad:	Zlatá Rezerva je společnost s dlouholetou tradicí
Kombinace návrhů 1 a 2	
Příklad:	Zlatá Rezerva je společnost s dlouholetou tradicí a vysokou finanční stabilitou
Návrh č. 3	Informovat o spolupráci s významnými dodavateli
Příklad:	Zlatá Rezerva spolupracuje s celosvětově významnými mincovnami
Návrh č. 4	Důraz na stabilitu zlata
Příklad:	Hledáš stabilní investici? Investuj do zlata!
Příklad:	Investuj do zlata a přicházející krize tě neovlivní
Návrh č. 5	Informovat o unikátních produktech
Příklad:	Výnosové zlato – unikátní investiční produkt s garancí zpětného odkupu

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrhy na propagaci podniku včetně celkových nákladů na realizaci návrhů jsou uvedeny v následující tabulce (Tabulka 28).

Tabulka 28: Finanční shrnutí návrhů na propagaci

Návrhy na propagaci	Náklady
1) Propagace na portálu Heureka.cz	114 000 Kč
2a) Informování o facebookovém profilu	600 Kč
2b) Správa facebookového profilu	23 400 Kč
2c) Zviditelnění facebookového profilu	31 500 Kč
3) PPC reklama ve vyhledávači Google	31 900 Kč
4) Inzerce v magazínu „ČD pro vás“	69 000 Kč
5) Metodická příručka pro osobní prodej	15 900 Kč
Celkem:	286 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet navrhované komunikační strategie je stanoven na 300.000,- Kč. Po shrnutí návrhů bylo zjištěno, že náklady na navrhované propagační aktivity jsou 286.300,- Kč, tedy rozpočet stanovený podnikem byl přibližně využit na 95,43%. Nevyužitých 4,57% rozpočtu bude sloužit jako rezerva pro případ, že by se v průběhu realizace navrhované komunikační strategie (rok a půl) zvýšily předpokládané náklady.

V následující tabulce (Tabulka 29) je uveden časový harmonogram jednotlivých návrhů na propagaci.

Tabulka 29: Časové shrnutí návrhů

Návrh	2017						2018											
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1)																		
2a)																		
2b)																		
2c)																		
3)																		
4)																		
5)																		

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná komunikační strategie má stanovený časový plán na 1,5 roku a to od července 2017 do prosince 2018. Návrhy 1), 2b) a 5) budou realizovány po celou dobu navrhované komunikační strategie. Návrhy 2c), 3) a 4) budou realizovány v obdobích, ve kterých se předpokládá, že v nich budou mít potenciální zákazníci volné finanční prostředky, tj. období mimo Vánoc a letních prázdnin.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout vhodnou komunikační strategii pro podnik Zlatá Rezerva. Navrhovaná komunikační strategie by měla získat podniku nové zákazníky, zvýšit jeho povědomí a optimalizovat vybrané oblasti současné komunikační strategie.

Prvním krokem pro splnění stanoveného cíle bylo studium odborné literatury a jiných odborných zdrojů včetně zdrojů cizojazyčných. Na základě těchto zdrojů byla vytvořena teoretická východiska práce.

Druhou významnou částí práce je analýza marketingového mixu podniku, jeho propagačních aktivit, makroprostředí a mikroprostředí. Z těchto analýz vyplynuly silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby pro podnik. Tyto faktory byly zredukovány na čtyři nejdůležitější, které byly následně zaneseny do výsledné SWOT matice. V rámci praktické části diplomové práce byl také vyhodnocen provedený marketingový průzkum.

V poslední části práce je uveden vlastní návrh komunikační strategie, který vychází z provedených analýz a vlastního průzkumu. Tento návrh komunikační strategie se skládá z návrhů na obsah sdělení a návrhů nosičů sdělení, u kterých jsou kalkulovány předpokládané náklady.

Navrhovaná komunikační strategie splnila podnikem stanovený rozpočet a časový harmonogram realizace. Dle mého názoru byl stanovený cíl diplomové práce splněn. Výsledky z provedených analýz, vlastního průzkumu a návrh komunikační strategie byly předány vedení podniku.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (2) KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (3) *Investopedia.com* [online]. ©2016 [cit. 2016-11-02].
Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- (4) FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- (5) *Marketingmix.co.uk* [online]. ©2016 [cit. 2016-11-03].
Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>
- (6) *Marketingový mix – Sun Marketing* [online]. ©2011-2016 [cit. 2016-11-03].
Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>
- (7) LUCK, D. J. a O. C. FERRELL. *Marketing strategy and plans*. 2. vyd. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1985. ISBN 0-13-558362-4.
- (8) *Marketing-mix.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-11-03].
Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>
- (9) *Cleverism.com* [online]. ©2016 [cit. 2016-11-03].
Dostupné z: <https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/>
- (10) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (11) KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

- (12) PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (13) FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- (14) KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 13. vyd. Pearson Prentice Hall, 2008. ISBN 978-01-360-0998-6.
- (15) JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- (16) ARMSTRONG G. a P. KOTLER. *Principles of Marketing*. 14. vyd. Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3.
- (17) SHIMP, T. A. a J. C. ANDREWS. *Advertising, Promotion, and other aspect of Integrated Marketing Communications*. 9. vyd. South-Western: Cengage Learning, 2013. ISBN 978-11-115-8021-6.
- (18) *BusinessInfo.cz* [online]. ©1997-2016 [cit. 2016-11-05].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- (19) CANT, M. C. a C. H. van HEERDEN. *Personal selling*. JUTA Academic, 2004. ISBN 9-780702-166365.
- (20) VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- (21) PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- (22) *Podnikator.cz* [online]. ©2012 [cit. 2016-11-06].
Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:18088/Interaktivni-marketing>

- (23) *Marketing schools* [online]. ©2012 [cit. 2016-11-06].
Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/guerrilla-marketing.html>
- (24) KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (25) SCHÜLLER, D. *Marketingové aplikace*. Cvičení. Brno: VUT, 2016.
- (26) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- (27) *Podnikator.cz* [online]. ©2012 [cit. 2016-11-09].
Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16393/Marketingove-makroprostredi>
- (28) *Managementmania.com* [online]. ©2011-2016 [cit. 2016-11-09].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- (29) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007.
ISBN 978-80-247-1545-2.
- (30) *Podnikator.cz* [online]. ©2012 [cit. 2016-11-10].
Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16394/Marketingove-mikroprostredi>
- (31) *Managementmania.com* [online]. ©2011-2016 [cit. 2016-11-10].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- (32) *Mindtools.com* [online]. ©1996-2016 [cit. 2016-11-11].
Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
- (33) *SWOT analýza – Sun Marketing* [online]. ©2011-2016 [cit. 2016-11-11].
Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

- (34) GRASSEOVÁ, M., R. DUBEC a D. ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.
- (35) FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- (36) KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (37) VESELÝ, J. *Interview*. Zlatá Rezerva, Bratislavská 7, Brno. 25. 1. 2017
- (38) *Zlatá rezerva* [online]. ©2016 [cit. 2016-12-25].
Dostupné z: <http://www.zlatarezerva.cz/>
- (39) *Gold Invest* [online]. ©2016 [cit. 2016-12-25].
Dostupné z: <http://gold-invest.cz/cs/content/1-kontakty>
- (40) *Zlato – Kurzy.cz* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-12-25].
Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/komodity/zlato-graf-vyvoje-ceny/>
- (41) *Demografická příručka – 2015 / ČSÚ* [online]. ©2016 [cit. 2016-12-26].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2015>
- (42) *Obyvatel přibylo, počet svateb rostl / ČSÚ* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-26].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatel-pribylo-pocet-svateb-rostl>
- (43) *Věkové složení obyvatelstva - 2016 / ČSÚ* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-26].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2016>
- (44) *Hlavní makroekonomické ukazatele / ČSÚ* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-26].
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

- (45) *Public debt of the U.S. 1990 – 2016 / Statistic* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-26].
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/187867/public-debt-of-the-united-states-since-1990/>
- (46) *Informační společnost v číslech - 2016 / ČSÚ* [online]. ©2016 [cit. 2016-12-27].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>
- (47) *Informační společnost v číslech – 2014 - 2016 / ČSÚ* [online]. ©2017
[cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>
- (48) *Heuréka.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-28].
Dostupné z: <https://www.heureka.cz/>
- (49) *Facebook* [online]. ©2016 [cit. 2016-12-28].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- (50) *Výnosové zlato - Gold Invest* [online]. ©2016 [cit. 2017-05-06].
Dostupné z: <http://gold-invest.cz/cs/26-vynosove-zlato>
- (51) *Propagujte si příspěvky - Facebook* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-11].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/547448218658012>
- (52) *Online inzerce PPC Google* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z:
https://adwords.google.com/intl/cs_cz/home/how-it-works/search-ads/
- (53) *Inzerce / České dráhy, a. s.* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-07].
Dostupné z: <http://www.cdprovas.cz/inzerce>
- (54) *Online tiskárna - Onlineprinters* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-07].
Dostupné z: <http://www.onlineprinters.cz>

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Složky marketingového mixu a jejich vnitřní členění	14
Tabulka 2: Faktory ovlivňující komunikační mix	19
Tabulka 3: Výhody a nevýhody hlavních forem médií	21
Tabulka 4: Věková struktura obyvatel ČR	47
Tabulka 5: Rozhodovací matice SWOT analýzy - Silné stránky	58
Tabulka 6: Rozhodovací matice SWOT analýzy - Slabé stránky.....	59
Tabulka 7: Rozhodovací matice SWOT analýzy - Příležitosti	60
Tabulka 8: Rozhodovací matice SWOT analýzy - Hrozby	60
Tabulka 9: SWOT matice	61
Tabulka 10: Plán marketingového průzkumu.....	62
Tabulka 11: Typy investic u všech respondentů.....	66
Tabulka 12: Typy investic u cílového segmentu	67
Tabulka 13: Vliv vybraných faktorů na všechny respondenty	68
Tabulka 14: Vliv vybraných faktorů na cílový segment.....	69
Tabulka 15: Upřednostňovaná média u všech respondentů.....	71
Tabulka 16: Upřednostňovaná média u cílového segmentu	71
Tabulka 17: Upřednostňovaná média podle pohlaví respondentů.....	72
Tabulka 18: Zájem o konkrétní informace u všech respondentů.....	76
Tabulka 19: Zájem o konkrétní informace u cílového segmentu	77
Tabulka 20: Shrnutí návrhu – Heureka.cz	85
Tabulka 21: Shrnutí návrhu – Informovat o Facebooku.....	86
Tabulka 22: Shrnutí návrhu – Správa Facebooku.....	87
Tabulka 23: Shrnutí návrhu – Propagace příspěvků.....	88
Tabulka 24: Shrnutí návrhu – PPC v Googlu	89
Tabulka 25: Shrnutí návrhu – Magazín „ČD pro vás“	90
Tabulka 26: Shrnutí návrhu – Metodická příručka.....	91
Tabulka 27: Shrnutí návrhů na obsah sdělení.....	92
Tabulka 28: Finanční shrnutí návrhů na propagaci	92
Tabulka 29: Časové shrnutí návrhů	93

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu.....	16
Obrázek 2: Model AIDA	16
Obrázek 3: Strategie tlaku.....	18
Obrázek 4: Strategie tahu.....	18
Obrázek 5: Hlavní cíle public relations	23
Obrázek 6: Podstata Event marketingu.....	26
Obrázek 7: Marketingové prostředí podniku	29
Obrázek 8: Porterův model pěti sil	34
Obrázek 9: SWOT analýza	35
Obrázek 10: Proces marketingového výzkumu	37
Obrázek 11: Logo podniku	41
Obrázek 12: Reklamní banner podniku	45

Seznam grafů:

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel ČR.....	46
Graf 2: Vývoj průměrné mzdy v ČR	47
Graf 3: Vývoj inflace v ČR.....	49
Graf 4: Vývoj HDP v ČR.....	49
Graf 5: Vývoj veřejného dluhu ČR.....	50
Graf 6: Vývoj veřejného dluhu USA	51
Graf 7: Podíl občanů ČR nakupujících přes internet ve věkové skupině 16-74 let	52
Graf 8: Podíl občanů ČR používající sociální sítě ve věkové skupině 16+ let.....	53
Graf 9: Pohlaví respondentů	64
Graf 10: Věk respondentů.....	65
Graf 11: Příjmy respondentů.....	65
Graf 12: Ideální forma komunikace pro všechny respondenty	69
Graf 13: Ideální forma komunikace pro cílový segment	70
Graf 14: Názor na investování do zlata u všech respondentů.....	73
Graf 15: Názor na investování do zlata u cílového segmentu	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Leták podniku Zlatá Rezerva – vnější strana	I
Příloha 2: Leták podniku Zlatá Rezerva – vnitřní strana	II
Příloha 3: Vzor dotazníku	III

PŘÍLOHY

Příloha 1: Leták podniku Zlatá Rezerva – vnější strana

PŘEDSTAVUJEME

Mince Wiener Philharmoniker

Mince Franc Josef

Mince Čínská Panda

Mince Nugget

sítek Münze Österreich 20 g

sítek Argor Heraeus 50 g

sítek Argor Heraeus 100 g

Všechny zlaté sítky zpracovávají Rafinérie Argor-Heraeus SA – která je od roku 1961 akreditovaná u londýnské burzy drahých kovů = LBMA, splňují přísné podmínky a standardy kvality „good delivery“ a jsou celosvětově bez námitek akceptovány a obchodovány na všech ostatních burzách.

Zlatá rezerva s. r. o.
Nám. Práce 2512, 760 01 Zlín

kontakt:

ZLATÁ REZERVA Jaromír Veselý
 IČ: 13678388 | tel.: 777 222 200

Zlatá REZERVA
Klíč k finanční jistotě

PERSPEKTIVNÍ
budoucnost
investiční kovy





O SPOLEČNOSTI

Svět kolem nás se neustále mění a vývoj lidstva nese sebou neustálé změny jak politické, tak ekonomické.

Společnost Zlatá rezerva jako první přinesla produkt, který Vám zajišťuje stabilitu a jistotu, jde o možnost si pravidelně odkládat své peníze formou fyzického investičního zlata.

U našich partnerů patříme k významným TOP odběratelům investičního zlata a to jak u rakouské společnosti MÜNZE ÖSTERREICH, tak u švýcarské společnosti ARGOR HERAUES SA. Proto se taky na naše poradce obrací nejen naši stávající klienti, ale i zcela noví občané, kteří si chtějí uchovat hodnotu svých prostředků do budoucna.

Využijte i vy odborných zkušeností ke zhodnocení a ochraně Vašich aktiv s produktem, který je prověřen tisíci lety.

Naši odborní poradci Vám můžou pomoci jak s výběrem investičního titulu, tak s jeho následným zhodnocením.

ZLATO JAKO SPOŘENÍ

Výběr bez omezení a termínů.

Klienti je majitel a vlastník zlata.

Garance ryzosti 999,9 z 1000 ‰ – 24K.

Rychlá likvidita – směna zpět na peníze.

Možnost spoření i v měsíčních libovolných splátkách.

Nejlépe začít už během studia.

Výnos je osvobozen od daní dle § 92 zákona 235/2004 Sb.

Je uloženo v bezpečných trezorech ČSOB a je 100% pojištěno.

Garance zpětného odkupu bez poplatků, za světovou cenu London Fix.

Garance, že zlato nepochází z trestné činnosti a je ryzí a ve 100% kvalitě.

Po celou dobu pronájem trezoru a vedení Vašeho on-line účtu BEZ POPLATKŮ.

JISTOTA a perspektivní BUDOUCNOST





Schoeller
Münzen • Edelmetalle

Zlato 1 g 942.69 CZK 17.2.2016



1100
1000
900
800
700
600
500
400
300

01.01.06 01.01.07 01.01.08 01.01.09 01.01.10 01.01.11 01.01.12 01.01.13 01.01.14 01.01.15 01.01.16

20,8% / rok

Příloha 3: Vzor dotazníku

Dobrý den,
prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který bude podkladem pro moji diplomovou práci.

Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

Váš věk?

- a) Do 20 let
- b) 21-35 let
- c) 36-50 let
- d) 51-65 let
- e) Nad 66 let

Váš měsíční příjem?

- a) Do 15.000,- Kč
- b) 15.000-25.000,- Kč
- c) 25.000-35.000,- Kč
- d) Nad 35.000,- Kč

Do kterých typů vkladových a investičních produktů ukládáte své volné finanční prostředky?

- ☐ Stavební spoření
- ☐ Penzijní spoření, důchodové spoření, apod.
- ☐ Termínované vklady, spořicí účty, apod.
- ☐ Podílové fondy a jiné typy fondů
- ☐ Akcie, dluhopisy, jiné druhy cenných papírů
- ☐ Zlato, stříbro (slitky, mince)
- ☐ Jiné typy investic (komodity, cizí měny, atd.)

Jak velký vliv na Vás mají následující faktory při výběru investiční společnosti?

(1 – minimální vliv, 5 – velký vliv)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Prezentace společnosti na webových stránkách | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Známost, tradice, dlouhodobé působení na trhu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Spolupráce s jinými společnostmi (banky, pojišťovny,...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Reference o společnosti a jejích produktech na internetu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Doporučení od známých, přátel, kolegů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Názor odborníka (např. investičního poradce) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Forma zajištění investic (např. cenné papíry, nemovitosti,...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Finanční stabilita společnosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Jakou formu komunikace s investiční společností byste upřednostnili?

- a) Elektronickou
- b) Telefonickou
- c) Osobní

Vyberte z následující nabídky 3 reklamní média, jejichž prostřednictvím by Vás nejvíce oslovila reklama na investiční produkty:

- a) televize
- b) rádio
- c) internetové bannery
- d) sociální sítě
- e) e-mail
- f) tisk (časopisy, noviny,...)
- g) letáky
- h) venkovní reklama (billboardy, polepy na autech,...)
- i) reklama v MHD

Myslíte si, že jsou zlaté slitky a mince dobrou formou investování?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

Pokud chcete, můžete svoji předchozí odpověď zdůvodnit:

Vyberte, které informace by Vás nejvíce zajímaly, pokud by vám někdo nabízel investiční zlato:

- ☐ doporučený investiční horizont
- ☐ historický vývoj ceny zlata
- ☐ aktuální vývoj ceny zlata (např. vývoj v posledních 3 dnech)
- ☐ očekávaný vývoj ceny zlata v budoucnu
- ☐ výhody investování do zlata
- ☐ rizika jsou spojená s investováním do zlata
- ☐ daňové povinnosti se vztahují ke zlatu
- ☐ způsoby využití zlata (např. v průmyslu,...)
- ☐ podmínky zpětného odkupu
- ☐ jiné _____